استراتيجيات

صناعة التميز

الشخصي والمؤسسي



WILLIAM ARRUDA KIRSTEN DIXSON



استراتيجيات صناعة التميز الشخصي - المؤسسي

تأليف

ويليام أرّودا

كرستين ديكسون

ترجمة

زكريا القاضي

المستشار الثقافي لمركز التعليم (حاليًا) والخبير التربوي الأسبق بمركز تطوير المناهج وإعداد المواد التعليمية، وهيئة المعونة الأمريكية USAID

محمد أبو ضيف

خبير ترجمة مؤلفات

بمؤسسة بيت اللغات (الأسبق)

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر

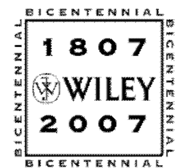


2018

This page intentionally left blank

حقوق الطبعة الإنجليزية

English Edition Copyrights



John Wiley & Sons, Inc.

Career Distinction
Stand Out by Building Your Brand

Published by John Wiley & Sons, Inc.,
Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
Wiley Bicentennial Logo: Richard J. Pacifico

حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: استراتيجيات صناعة التميز الشخصي - المؤسسي

تأليف: ويليام أرودا ، كرستين ديكسون

ترجمة: زكريا القاضي - محمد أبو ضيف

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2018

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر
8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر - القاهرة - مصر

Arab group

تليفون: (00202) 23490242
فاكس: (00202) 23490419
الموقع الإلكتروني www.arabgroup.net.eg
E-mail: info@arabgroup.net.eg
E-mail: elarabgroup@yahoo.com

أرودا، ويليام
استراتيجيات صناعة التميز (الشخصي - المؤسسي) / تأليف: ويليام أرودا ، كرستين ديكسون ؛ ترجمة: زكريا القاضي، محمد أبو ضيف، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018 - ط1
263 ص: 24x17 سم.
الترقيم الدولي: 978-977-722-118-4
1- التنمية البشرية
2- النجاح الشخصي
أ- ديكسون، كيرستن (مؤلف مشارك)
ب- القاضي، زكريا (مترجم)
ج- أبوضيف، محمد (مترجم مشترك)
د- العنوان

ديوي: 307,762
رقم الإيداع: 2018-1915

تنويه هام:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي المؤلف - ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر الذي لا يتحمل أي مسئولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ أو أي نتائج مترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

« تم إصدار هذا الكتاب بدعم من برنامج أضواء على حقوق النشر لمعرض أبوظبي الدولي للكتاب دون تحمل المعرض أي مسؤولية عن محتوى الكتاب »

SPOTLIGHT ON RIGHTS

This page intentionally left blank

المحتويات

تمهيد

مارست مهنة إدارة الحياة المهنية لأكثر من 30 عامًا، وفي ذلك الوقت شهدت تغيرات جذرية في عالم العمل، وبالتالي في مجال إدارة الحياة المهنية. جاءت أكبر الصدمات في السنوات العشر الماضية ، عند ظهور عصر المعلومات، واجتياح الإنترنت لحياتنا اليومية كإعصار تسونامي، مما جعل معظم الاعتقادات حول إدارة الحياة المهنية عفا عليها الزمن. ولكي تصبح موثوقًا بك في حياتك المهنية ،فإن هذا أكثر من مجرد مكافأة للقيام بالعمل بشكل جيد ، بل هو نتيجة العمل بشكل متسق على مر السنين لإحداث فرق لأولئك الذين تخدمهم وأولئك الذين تعمل معهم. وكلما كانت رؤيتك واضحة وتعمل نحو المصداقية في مهنتك، كان دخولك تلك الدائرة الداخلية في شركتك، وفي نهاية المطاف في مجال صناعتك بشكل أسرع.

واحدة من المكافآت العديدة لهذا الجهد هو أن يعرفك الأشخاص الأكثر التزاما وارتباطًا بمهنتك. تعرفت بهذه الطريقة على ويليام أرودا وكرستين ديكسون، وقد أصبحوا أعضاء قيِّمين في المجتمع الرائد في فكر إدارة الحياة الوظيفية. الشيء الوحيد الذي يربط المهنيين الأكثر نجاحا على كل المستويات هو أنهم يتخذون نهجًا استباقيًا لإدارة حياتهم المهنية. الأشخاص الناجحون لا ينتظرون حالات الطوارئ المهنية لتفعيل شبكتهم أو تحديث سيرتهم الذاتية ، فكما قال كل من أرودا وديكسون، ينبغى أن تجعل إدارة الحياة المهنية عادة. يركز نهجهم المبتكر، خطوة بخطوة، على التسويق الشخصي ، فهو مفهوم جديد لمعظمنا، مفهوم لا تعرضه وسائل الإعلام بشكل صحيح. في هذا الكتاب،

قام أرودا وديكسون بتبديد الأساطير وإثبات أنه إذا قمت بتسويق نفسك بشكل صحيح، ستنجذب إليك الفرص المثالية بدلا من الاضطرار إلى البحث عنها، يمكنك زيادة النجاح والمتعة في عملك من خلال الاستفادة القصوى من طبيعة شخصيتك. المستقبل مشرق لأولئك القادرين على إدارة مهنتهم بنفس الطريقة التي تدير بها الشركات أعمالها. يجب أن يكون الناس واضحين حول ما يقدمونه ومن سيستفيد منه. يجب على الأشخاص أن يدخلوا في أنشطة تواصل بشكل مستمرة، للحفاظ على علاماتهم التجارية الشخصية في الصدارة، ويجب عليهم التأكد من أن كل ما يقومون به يفى بوعودهم حول المنتج.

يعتبر كل من أرودا وديكسون رائدان في بناء وإدارة الهوية على الإنترنت. في الحقيقة، قد قاموا بتحسين هويتى. ما يفعلونه هو أن نصبح أكثر حيوية بطبيعتنا، بدلًا من أن نقوم ببحث على جوجل قبل الاجتماعات والمقابلات، فإن اعتناق عقلية التميز الوظيفي ودمج أفكار هذا الكتاب في استراتيجية حياتك المهنية سيكون لها تأثير إيجابي على حياتك المهنية. استمع إلى ما سيقوله أرودا وديكسون؛ فإنه سيحدث فرقا حقيقيا في حياتك المهنية.

مارتن يت

مؤلف كتاب (*أقض عليهم*):

دليلك الشامل في البحث الوظيفي

مقدمة

في عالم العمل الجديد، تعد سمعتك هي العملة المقبولة فقط. سواء كنت تسعى لتحصل على ترقية في المؤسسة الحالية التي تعمل بها، أو وظيفة في شركة أخرى، أو أن تقوم بتغيير وظيفي كبير أو حتى أن تبدأ المشاريع الخاصة بك، فلن تبحث مطولًا عن دورك المقبل بل ستأتي الفرص إليك سعيًا.

سيقوم كل من الزملاء ومديري التوظيف والعملاء والمشغّلين باستخدام محركات البحث مثل جوجل وكذلك الشبكات الاجتماعية والمهنية ليعثروا عليك ويتواصلوا معك. لتنجح في هذه البيئة الجديدة، يجب عليك تحديد معتقداتك الشخصية وتوضيح ما ستتعهد بتقديمه. ستؤدي مصداقيتك ووضوح رؤيتك إلى زيادة الطلب على خدماتك. فينبغي أن تستخدم طبيعة شخصيتك بالطريقة التي تؤثر على مقدار ربحك. هنا ينبغي التميز الوظيفي الذي تبرز من خلاله بناء العلامة التجارية الخاصة بك. هذا دليل خطوة بخطوة؛ حيث يمكنك من خلاله تحديد كيفية تصور الآخرين لك، وإعادة تشكيل تلك المفاهيم لتحقيق أهدافك وتوصيل رسالتك حول العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك بشكل واضح وثابت.

في هذا الكتاب، تتعلم كيف تصبح "المحترف المطلوب" من خلال أن تكون نفسك. سنوضح كيف تحصل على القوة التي تأتي مع كونك ذاتك من خلال تقديم أمثلة لأشخاص (تم تغيير بعض الأسماء للخصوصية)، ومثلك حققوا النجاح المهني والإنجاز

من خلال التسويق الشخصي لأنفسهم. ولكن قبل أن نقدم لكم هؤلاء الأشخاص المذهلين، دعونا نقدم أنفسنا، ولماذا اجتمعنا لكتابة هذا الكتاب؟ يعتبر ويليام هو النموذج المثالي لشخص، لم تكن لديه استراتيجية وظيفية في البداية على الإطلاق، عندما كان يختار تخصصه في الكلية

قام باختيار هذا المجال لأنه كان يعلم بصعوبته، كان يؤمن أن الجامعة يجب أن تكون صعبة وبالفعل كانت كذلك. وكان ممتنًا للدورات الاختيارية والإنسانية التي حافظت على متوسط درجته في نطاق مقبول. لم يكن لدى ويليام أي علم بشغفه ودوافعه، إلا أنها كانت واضحة لمن حوله. على سبيل المثال، كان لديه اهتمام كبير بمجال الدعاية من سن مبكرة، وعلى مر السنين، قام بجمع مجموعة كبيرة من إعلانات التليفزيون على جهاز الڤيديو ، وكان يشاهد التلفاز من أجل ألإعلانات أكثر من البرامج. وهذا ما قاله:

> بعد أن تخرجت من المدرسة، قمت بالعديد من المهام التسويقية، بينما كنت مستشارًا في شركة كي بي إم جي للخدمات المهنية، ثم انتقلت رسميا للتسويق في قطاع تكنولوجيا المعلومات. كنت دائما سفيرا لعلاماتى التجارية المفضلة _ كشركة آبل وستارباكس وفنادق ستاروود ومولتون براون، ومع هذا المشروع، وكنت قادرا على معرفة وتطبيق مبادئ التسويق التجاري لنفسي.
> عندما تقدمت في مسيرتي، وقمت بإدارة المزيد والمزيد من الناس واكتشفت شغفي الأخر وهو تأهيل وتوجيه الآخرين. رأيت أن هناك قوة في مساعدة الناس على اكتشاف مواهبهم، وتطوير حياتهم المهنية، والوصول إلى ما يطمحون له.
>
> ثم حدث شيء مدهش ، في يوليو 1997. حيث كنت أعمل في شركة لوتس في مدينة كامبريدج، (أفضل شركة عملت بها)، وكنت مشغولًا بكتابة تقرير. كنت في حاجة لأخذ استراحة، لذلك ذهبت إلى مكتب مساعدي ورأيت العدد الجديد من مجلة فاست كومبانى، أخذت المجلة وخرجت لأجلس على مقعد بالقرب من نهر تشارلز، وأخذت أقرأ قصة الغلاف التي كتبها توم بيترز،

"العلامة التجارية التي تسمى أنت"، وكنت محظوظًا بقراءة هذا المقال،حيث قام هذا المقال بتعزيز العلاقة بين أكثر شيئين شغفت بهما: التسويق والناس.

بينما كنت أقرأ هذا المقال، أخذت أولى خطواتي نحو إطلاق أول شركة عالمية للتسويق الشخصي.

مع رؤية مشرقة لريادة الأعمال في ذهني ، انتقلت إلى لندن ثم إلى باريس لإدارة شركة لوتس في أوروبا. وأخيرا في عام 2001، بينما كنت في مكتبي في لا ديفنز في باريس، قررت أن الوقت قد حان لإطلاق شركة ريتش. والباقي معروف. لم يكن عام 2001 أفضل عام لبدء إنشاء شركة، ولذلك لم تكن بداية قوية وفي ذلك الوقت، لم يكن أحد قد سمع عن التسويق الشخصي، وبالتالي لم يرغب أحد بالاستثمار فيه. وبعد ست سنوات كان أسفي الوحيد هو أنني لم أبدأ بالعمل قبل ذلك الوقت.

مسيرتي المهنية تركز الآن على الجانب الإنساني من التسويق. أنا أعمل مع المحترفين ورجال الأعمال لمساعدتهم على إبراز وتوسع استخدام الماركات التجارية الشخصية الخاصة بهم. أقوم بمساعدة كبار القادة في بناء الماركات التجارية التنفيذية التي ستمكنهم من تحقيق إنجازات بارزة في منظماتهم. أقدم الخطب وورش العمل للمنظمات ذات التفكير التنموي، التي ترغب في الاستغلال الأفضل لمواهبهم عن طريق مساعدة الموظفين على اكتشاف والاستفادة مما يميزهم. لذلك فقد وجدت مجالي المناسب وزاد إنجازي المهني. فأنا أعيش في التسويق الشخصي لمنتجي كل يوم، ومهمتي هي مساعدة الآخرين على فعل الشيء نفسه.

ما يجعلك مميزًا يجعلك ناجحًا.

ــ ويليام أرّودا

الآن نقدم لكم كيرستين.. التقى ويليام كيرستبن عندما انضمت إلى الدورة الأولى لبرنامج ريتش للحصول على شهادة التسويق الشخصي. في الحقيقة، كانت أول شخص يسجل بالدورة. كان يعرف على الفور أنها كانت شخصًا مبتكرًا، وأنها استوعبت منهجية

ريتش للتسويق الشخصي كما لو كانت في حمضها النووي. كانت هناك أوقات خلال البرنامج، لاحظ ويليام أن كيرستين كان أكثر حماسا حول المواد منه هو شخصيًا ، وكما كانت تحكى كيرستين:

مثل ويليام، لم تكن لدي خطة حقيقية لمهنتي. لم أكن متأكدة كيف سأقوم بتحويل اهتماماتي المختلفة في المسرح، والسفر الدولي، واللغات وأكتب في مهنة من شأنها أن ترضي روح المبادرة والإبداع بداخلي. انتقلت إلى كلية فاسار في العام الثاني، وكان عليّ أن أختار التخصص على الفور. لأنني كنت استمتع بالتمثيل، فكرت "لماذا لا أتخصص في الدراما؟" فكان الأمر يبدو منطقيًا في ذلك الحين، على الرغم من أنني كنت أعلم أنني لن أصبح ممثلة محترفة أبدًا. في الصيف بين السنة الثالثة والرابعة، قمت بتدريس اللغة الإنجليزية في تايلاند من خلال المنظمة التعليمية الأمريكية أي إف إس. عدت أتمنى لو كنت قد تخصصت في مجال الدراسات دولية، ولكن الوقت تأخر على التبديل، وكان عليّ الالتزام بخطة التخرج بعد أربعة سنوات. عندما دخلت للعالم الواقعي، وكان للبحث عن أول وظيفة غير صيفية، كانت لديَّ توقعات غير واقعية حول كيفية بدء حياتي المهنية، وقبلت أول العروض التي حصلت عليها. عملت في قسم إدارة المبيعات لسلسلة شركات لبيع أجهزة الكمبيوتر بالتجزئة، هناك كنت محظوظة لحصولي على الكثير من المعلومات حول التكنولوجيا. وبعد التسريح المروع لعمال الشركة، وجدت طريقي إلى عالم أكثر اضطرابًا في مجال الدعاية.

كنت أعمل لحساب بيجو للمحركات في أمريكا ، في ذلك الحين قررت بيجو عدم بيع السيارات في الولايات المتحدة. ثم عملت على صفقة تجارية جديدة لشركة مازدا: فازت الوكالة التي كنت أعمل لحسابها بالصفقة ، ولكن لم يتم إدخال السيارة للأسواق. تم تسريحي عن العمل مرة أخرى. هذه المرة تم إرسالي لمركز التوظيف الخارجي، حيث اكتشفت أن هناك صناعة كاملة قائمة على مساعدتي في حياتي المهنية.

انتقلت بعد ذلك إلى لوس أنجلوس (من أجل العشق)، وتحولت لجانب أكثر استقرارًا من التسويق. ومن بين أمور أخرى، حصلت على ترخيص البرنامج الدولي لترخيص العلامات التجارية لشركة كالوا. (وأود أن أذكر أيضًا أنه وسط هذه التحولات، قمت ببعض المهام لحسابهم الخاص على المدى البعيد، مما أعطاني وجهة نظر من الداخل للشركات في مجموعة متنوعة من الصناعات).
عندما أعيد تنظيم الشركة الأم، اخترت أن أعود لنيويورك. قبل أن أغادر، ذهبت إلى مركز التوظيف الخارجي مرة أخرى، شاركت في ندوة جماعية بقيادة مدرب فعال كان يتحدث عن مفهوم "شركتك أنت" قبل أن يصبح التيار السائد، وحينها قررت أنني أردت أن أقوم بتلك الوظيفة مثله. في تلك اللحظة، أدركت أنني استطيع أن أسيطر على مصيري، أخيرًا واستخدم نقاط القوة والخبرة لديّ لمساعدة الآخرين على فعل الشيء نفسه. لقد التحقت ببرنامج جامعة كاليفورنيا للكبار للتخطيط والتنمية، وكنت في طريقي لاكتشاف قدري الحقيقي. بعد أن ولدت ابنتي الأولى.
استقلت من منصبي في شركة لاستشارات الموارد البشرية وأطلقت خدمة للتسويق الوظيفي التي قمت ببيعها منذ سنوات قليلة ماضية. . على الرغم من أنني غالبًا ما اعمل مع الأشخاص الراغبين بتغير مهنتهم لكنى ساعدت مئات المحترفين على جميع المستويات في مختلف المجالات، ولم يكن لدي حتى علامة تجارية شخصية بعد.

بناء علامة تجارية خاصة بك على الإنترنت يجعلك ملحوظًا ومشهورًا في العالم الواقعي.
ـــ كيرستين ديكسون

الآن نعود إلى ويليام لنوضح كيف بدأ تعاوننا معًا:

في يومٍ ما، أرسلت كيرستين لي رسالة عبر البريد الإلكتروني تسأل إذا كنا يمكن أن نتقابل. (تم تسليم شهادة البرنامج من خلال الحلقات الدراسية عن بعد).
التقينا وجهًا لوجه لأول مرة في بوسطن، قبل أن تقوم باستعراض السير الذاتية

في معرض للعمالة النسائية. وأخبرتني كيرستين عن خططها لإطلاق برنامج براندیجو "الذي ينطق (براند - يى - جو) براندجو" مركز استشاري للمديرين التنفيذيين لبناء علاماتهم التجارية عبر الإنترنت، وطلبت مني المشاركة. كان هذا العمل المثالي بالنسبة لكيرستبن. إنها تركز على المستقبل، فقد توقعت حاجة الأشخاص لإدارة هوياتهم عبر الإنترنت قبل تواجد مصطلح "التصفح الذاتي".

في الوقت نفسه، كنت أبحث لإطلاق منتج للتعلم الإلكتروني، نادي ريتش للتسويق، الذي من شأنه إعطاء المحترفين كل ما يحتاجونه لتسويق أنفسهم بسرعة وبرسوم معقولة. جاء إليّ الكثير من الناس باحثين عن تدريب على التسويق الشخصي، ولكن لم يكونوا قادرين أو لم يرغبوا بدفع الرسوم. كان لدي الملكية الفكرية والمحتوى والمنهجية، وكنت بحاجة أن أشارك شخصًا يمكنه أن يجد الطريقة الأكثر ابتكارا وإثارة للاهتمام، وفى الوقت ذاته بسيطة لعرض هذه المواد. لم أفكر سوى بشخص واحد فقط.

قد تكون كيرستين أكبر المؤمنين بمناهج شركة ريتش(ربما تكون الثانية). تستخدمها مع كل زبائنها، وتقوم بإدخالها في عروضها في براندیجو، وتتحدث عنها مع كل شخص تلتقي به، ودمجت مع ذلك شغفها نحو الاستفادة من الإنترنت للنجاح الوظيفي، بذلك أصبح لديك المؤلف المثالي لهذا الكتاب.

بدأ ويليام في كتابة هذا الكتاب عام 2001 مع المؤلف المشارك، أندريا أونيل (الخبير في مجال العلامات التجارية والتسويق). في ذلك الوقت، كان الكتاب بعنوان حماية حياتك المهنية والذي يعكس حال الاقتصاد ما بعد الإنترنت حيث تسريح العمال كان أمرًا معتادًا وكان الاستقرار الوظيفي مجرد حلم. عندما قررت أندريا أن الكتاب لم يتناسب مع خططها المستقبلية، ترك ويليام الملفات على خادم شبكة ريتش حتى رأى العديد من الكتب حول التسويق الشخصي، ولاحظ أيًا منهم أنه لم يتناول مستقبل العمل؛ لم يكتب مؤلف واحد من مؤلفي هذه الكتب عن التحول العقلي اللازم للنجاح في ظل الاقتصاد المتغير. لقد شعر بالإلهام للبدء في الكتابة مرة أخرى. بعد أن رأى قيمة العمل مع مؤلف

مشارك، طلب من كيرستين الانضمام إليه، وأنت تحمل النتيجة بين يديك. كتابة هذا الكتاب كانت بمثابة حدث قام بتغير حياتنا جميعا. نأمل أن تأخذ منه قليلا من الإلهام الذي شعرنا بيه أثناء كتابته. في هذا الكتاب، سنشارككم أساليب التفكير المستقبلية التي ساعدنا عملاءنا على أتباعها لتتغلب على منافسيهم. في رفقة كتاب التميز الوظيفي وبمساعدة شركة ريتش للتسويق الشخصي (كلاهما متاح على www.careerdistinction.com/workbook)، لديك كل ما تحتاجه من أدوات لتقوم بتحويل نهج إدارة الحياة المهنية الخاص بك لمهنة دائمة ومجزية.

This page intentionally left blank

شكر وتقدير

أود أن أوجه خالص شكري وامتناني لوالديّ جو وباربرا؛ وأخواتي دورين وبيفرلي على الحب والدعم الدائم غير المشروط. وأود أيضًا أن أشكر أندريا أونيل، التي شاركت بإبداع وكتابة النص الأصلي، كيرستين ديكسون – الشريكة المثالية في العمل التي ساعدتني بطاقتها وحيويتها في جعل هذا الكتاب ونادى ريتش للتسويق الشخصي حقيقة. كما أرغب في الإعراب عن امتناني لجوان روكو وسوزان غلادوين وسوزان تانر ميسيل وسوزيت فريزر ونانسي بريستون وهانز نيستروم و"العائلة" في باريس لصداقتهم وإلهامهم وتشجيعهم. وأخيرا، أود أن أخص بالذكر بول كوبكوت، بالإضافة إلى 150 استراتيجية معتمدة خاصة ببرنامج ريتش للتسويق الشخصي ، الذي جعل هذه الاستراتيجيات تمتد في جميع أنحاء العالم، وألتزم باستخدام منهجية ريتش للتسويق الشخصي لتطوير حياة ومهن عملائه.

الأهم من ذلك، أود أن أشكر ويليام أرودا على طلبه لكتابة هذا الكتاب معه، فلا يمكن وصف امتناني لكل ما تعلمته من ويليام وكل الطرق التي قدمها وكانت السبب في تعجل نجاح مسيرتي. وأود أيضًا أن أعرب عن خالص تقديري لبريان وو، فبدونه لم يكن هناك شيء يسمى بشركة براندبجو. إن موهبة وحكمة بريان قامت بتطوير كل مشروع تعاونا فيه سويا.

كما أشكر ويندي إنيلو للاعتراف في البداية أنه كان عليّ أن أتخصص في التكنولوجيا المهنية. أشكر زوجي، كريس، على دعمه في تحقيق أحلامي وكونه أبا عظيمًا. وأمي لإيمانها المستمر بقدرتي على فعل أي شيء وتضحياتها من أجلنا، وحرصها على تعليمي مهارات فن التواصل. وأبي لغرس روح المبادرة بداخلي وعلى نهج "انطلقي وستتعلمين في الطريق" الذي خدمني بشكل رائع ،وأيضا أشكر ناثان لأنه علمني أن استفيد من كل يوم بقدر المستطاع.

نود أن نشكر معًا ويندي إنيلو؛ لإطلاعها على اقتراحنا للكتاب وتشجيعنا على خوض التجربة وأشكر جنيفر سنيرسون كون وبريان. ولتصميم الصور لهذا الكتاب، أشكر ميشيل تولير لتوصيلنا مع الناشر ولوري جونسون لخبرتها في التحرير. وخبراء منظمة ريتش الذين ساهموا في وضع استراتيجيات الكتاب: كيم باتسون، بول كوبكوت، ديب ديب.

الفصل الأول

تفهم مستقبل العمل

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- العوامل المؤثرة في المسار الوظيفي.
- ما الذي يبحث عنه أصحاب العمل حقا؟

This page intentionally left blank

الفصل الأول

تفهم مستقبل العمل

لمساعدتك على تحقيق الاستفادة القصوى من هذا الكتاب، دعنا نهيئ المناخ والعقل ونثير تساؤلًا: ما الذي يجري في دنيا الأعمال؟ وكيف يمكن أن يكتب لك النجاح في هذا النموذج الجديد؟

التغيير هو الثابت الوحيد

ليس التسارع في تقاعد مواليد سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية، وتفاقم النقص في العاملين ذوي المعرفة، إلا قليلًا من التوجهات التي تعيد تشكيل سوق العمل وتجعل التسويق للذات أكثر صعوبة من أي وقت مضى. لنصغ النصيحة الواردة في هذا الكتاب في سياقها الصحيح، أمعن التفكير في التغييرات الإضافية التالية والتي يمكنك أن تتوقع حدوثها في مشهد التوظيف في الألفية الجديدة.

التغيير قانون الحياة، وأولئك الذين لا ينظرون إلا إلى الماضي أو الحاضر؛ بلا شك سوف يضيعون المستقبل.

ــ چون كينيدي، الرئيس الخامس والثلاثون للولايات المتحدة.

تقليص فترة الالتزام الوظيفي

في فترات الازدهار والانحسار الاقتصادي على حد سواء، تتزايد فترة البقاء في الوظيفة، وخلال فترات النمو الاقتصادي يحتدم اقتناص الموظفين والتنقل بين الوظائف، بينما في فترات الركود تنخفض وتتقلص فترة الالتزام الوظيفي. تأمل هذه الحقائق:

- طبقا لوزارة العمل بالولايات المتحدة، على مدى العقود القليلة الماضية، تزايد متوسط طول الفترة الزمنية التي يقضيها الفرد في نفس الوظيفة في كل قطاعات الأعمال الخاصة[1]. واليوم صار الموظفون يغيرون وظائفهم كل عامين، ويغيرون الشركات التي يعملون لديها كل ثلاثة أعوام، ويغيرون الصناعة التي يعملون بها كل أربعة أعوام.
- كشف استبيان أجرته ExecuNet في 2005، أن قيادات الشركات يغيرون الشركات التي يعملون بها كل 3.6 عام بعد أن كانت الفترة 4.1 عام كما في استبيان 2002 [2]، وفي بعض الوظائف متوسط فترة الالتزام الوظيفي أقل من ذلك، انظر على سبيل المثال إلى رؤساء قطاع التسويق: في الشركات المائة التي تعتلي عرش العلامات التجارية عالميًا؛ لتجد أن فترة الالتزام الوظيفي لرؤساء قطاع التسويق أقل من سنتين، بحسب الاستبيان الذي أجرته شركة Spencer Stuart في 2004 [3]. والسبب في هذه التقلبات السريعة أن رؤساء قطاع التسويق أصبحوا الآن هم المسؤولون عن عائدات الاستثمار (ROI).
- في عالمنا القائم على المشروعات صار الولاء للمشروع القائم، فإذا لم يحقق المشروع النتائج التي توفر النهوض المباشر لصافي الربح، فلن تتورع أي منظمة عن إلغائه، فضلا عن فسخ تعاقدات توظيف فريق العمل بالمشروع. وهذا ليس بسر يخفى على غالبية المهنيين المحترفين من ذوي الطموح: إذ كشفت الدراسة التي أجراها مركز الأبحاث PEW في 2006 أن 62٪ من الأمريكيين يؤمنون أن الأمان الوظيفي انخفض في الحاضر عما كان منذ 20 أو 30 عامًا مضى[4].

في هذه البيئة الديناميكية المفعمة بالتغيير، انكمش الوقت المتاح لك لتترك أثرك، يجب أن يكون لديك رؤية واضحة وضوح الشمس حول القيمة التي تضيفها للمؤسسة التي تعمل لحسابها، وتحديدًا المشروع الذي تعمل عليه، يجب أن تستمر في تقديم تلك القيمة،

وفي نفس الوقت كن دائم الاستعداد للتغيرات، التي قد تطرأ على مهمتك أو مؤسستك. وبمجرد اعتماد المديرين التنفيذيين لخطة المائة يوم الأولى، يجب عليك مراجعتها مع كل تكليف جديد.

الحدود المبهمة بين العمل والحياة الشخصية

نجم عن استخدام البلاك بيري والواي فاي المنتشر في كل مكان علاوة على الهواتف المحمولة عالمًا يمكن فيه "العمل في أي وقت ومن أي مكان". وعدم وضوح الحدود بين الحياة العملية والحياة الشخصية سوف يتزايد فقط في حالة قلة التواجد في مقرات العمل وقلة الحاجة إلى الموظفين ذوي خبرة. ومن جديد، توضح لنا الحقائق والأرقام هذا الأمر جليًا:

- باستثناء فرنسا (حيث تم تقليل أيام العمل خلال الأسبوع)، زاد عدد الساعات التي نعملها في كل أسبوع. ففي عام 1969، كان الموظفون في الولايات المتحدة الأمريكية، والذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و54 عامًا، يعملون بمجموع ساعات قدرها 56 ساعة كل أسبوع. وبحلول عام 2000، أصبحوا يعملون لمدة تصل إلى نحو 70 ساعة.
- انتشرت خدمة الواي فاي في الفنادق والمطارات والمطاعم والمقاهي بشكل كبير، وهذا ما يسر على الكثيرين إمكانية العمل من أي مكان. كما انتشرت خدمة الواي فاي في مدن بأكملها، مثل فيلاديلفيا وسان خوسيه. ومن المتوقع أن تنتشر خدمة الواي فاي في المطارات والعديد من الأماكن العامة في الأعوام المقبلة. وهذا ما جعل الشركات أصبحت تتوقع استعداد الموظفين "الدائم" للعمل.

كلما قضيت وقتًا أطول في العمل من الأماكن البعيدة (أي البعيدة عن مقر العمل)، فإن رؤيتك للمكتب سوف تتضاءل بصرف النظر عن زيادة ساعات العمل التي أصبحت تعملها. ومن ثم، لا بد وأن تكون شخصيتك قوية ومؤثرة بالقدر الذي يكفي لأن تؤثر على زملائك ومديريك حتى عندما لا تكون موجودًا فعليًا في مقر العمل. تمنحك تلك الحرية القدرة على العمل من أي مكان وفي الأوقات التي تناسبك، بيد أنه أصبح عليك الآن أن تحاول توصيل قيمتك وقيمة عملك مع كل رسالة بريد إلكتروني ترسلها ومع كل

مكالمة هاتفية تجريها. وإذا كنت ستعمل طوال الوقت، فسوف تود بلا شك أن تزيد من تحقيقك لأهدافك ومكاسبك من عملك، وهذا بما يتماشى مع قيمك ومشاعرك.

يعد هذا الكتاب دليلاً واضحًا للغاية على فرق المشروعات الافتراضية. فمؤلفو هذا الكتاب لم يلتقوا في المدينة نفسها وفي الوقت نفسه سوى مرتين طوال فترة تأليفهم لهذا الكتاب. كما أننا لم نلتق بالمحرر شخصيًا قط، ولم نلتق قط أيضًا شخصيًا بمصممي الرسومات الذين صمموا الصور المعروضة في هذا الكتاب. كما أن معظم كلمات ويليام كُتِبت أثناء سفره في إحدى الطائرات أو انتظاره في صالة الانتظار بأحد المطارات. ولكن، وبمساعدة نظام إدارة المشروعات الإلكتروني وخدمة الواي فاي وبرنامج سكايب، تمكنا من تجميع جميع خيوط هذا الكتاب معًا في وقت قصير.

تسارع التغيير التنظيمي

في ظل الضغط المتزايد من وول ستريت لزيادة الإيرادات والأرباح، تواصل الشركات مساعيها الجادة والمتواصلة لتوسع من أنشطتها بالدخول في مجالات عمل جديدة، هذا علاوة على التوسع على النطاق الدولي والاندماج مع والاستحواذ على شركات وكيانات أخرى، والاستعانة بمصادر خارجية وإعادة النظر من جديد في منتجاتها والخدمات التي تقدمها. انظر إلى الاتجاهات الآتية:

تواصل الشركات الرفع من مستوى التكنولوجيا التي تعمل بها لتضمن تدفق المعلومات ووصولها إلى الوجهات التي تلزمها. فاستخدام التكنولوجيا بشكل عام قلل من أهمية الحدود الجغرافية، مما جعل جميع المؤسسات والشركات عالمية وحوّل جميع الأعمال والعمليات إلى أعمال وعمليات إلكترونية.

ترغم العولمة والتطورات التي شهدها مجال التكنولوجيا الشركات على وضع هياكل تنظيمية أكثر سلاسة وتعقيدًا في الوقت نفسه، وهي التي أضحت تتسم بشبكات وعلاقات وتحالفات عبر الحدود بالإضافة إلى الاستعادة خارجيًا بأنشطة غير مركزية مع الوكالات المتخصصة.

كما نجم عن قوانين مثل ساربانس – أوكسلي توافر فرص عمل في المجالات المالية والقانونية، في الوقت الذي أصبحت فيه وظائف ومهام تكنولوجيا المعلومات تُنجز من خارج البلاد.

أصبح القدر الأكبر من العمل الذي يتم في الولايات المتحدة الأمريكية يتم من قبل أشخاص أقل، والذي شهد زيادة في الإنتاجية. وهذه الزيادة التي شهدها مستوى الإنتاجية كانت نتيجة لتكنولوجيا المعلومات والضغط الواقع على الشركات لزيادة قيمة حصتها من خلال وفورات الحجم الكبير.

بمجرد أن تتمكن من فهم الكيفية التي تسير بها الأمور في مؤسستك أو شركتك الحالية، من المرجح أن تجدها تتغير. فمعدل التغيير يتزايد، وهناك أيضًا العديد من العوامل الخارجية التي تكون خارج نطاق سيطرتك تؤثر على الكيفية التي تعمل بها. كما أن القدر المتزايد من المرونة في الهياكل التنظيمية زادت من الخيارات التي يمكنك من خلالها إتمام مهام عملك.

الناس في مدينتك هم أنفسهم في المدينة المجاورة، أو الولاية المجاورة أو حتى الدولة المجاورة،وهكذا ستتمكن من العمل في مشروعات مقرها باريس، حتى وإن كنت تقيم في Peoria 1.إن الأشخاص الذين يتبنون التغيير ويتقبلونه كحقيقة ثابتة هم من سيجنون ثمار هذه البيئة دائمة التغيير.

قابلية التنقل المتصاعدة للموظفين

التحول من نظام رواتب التقاعد المضمونة التي ترعاها الشركات إلى خطط التقاعد التي يخطط لها الموظف، أتاحت للموظفين أن يكونوا أكثر قابلية للتنقل، فلم يعودوا مجبرين على التمسك بوظيفة لا يحبونها إلى أن يبلغوا الخامسة والستين من العمر. لقد مر وقت طويل، منذ أن التقينا بشخص يرغب حتى في العمل لدى نفس الشركة طوال حياته المهنية، علاوة على ذلك صار المهنيون المحترفون يبادلون بين العمل لحساب المؤسسات والعمل لحساب أنفسهم، وهكذا دعت الحاجة إلى وضع خطط تسويق ذاتي متواصل

وتنفيذها؛ ليكونوا على استعداد دائم للتكليف التالي، كل ذلك بالإضافة إلى المساهمات القوية مع أرباب أعمالهم الحاليين وعملائهم.

لم يعد الثبات خيارا متاحا، وإعادة التنظيم المتواصل تعني الحراك المتواصل في القوى العاملة - بمعنى أن الموظفين على اختلاف المستويات يجب عليهم الاستمرار في إدارة مسارهم الوظيفي، بدلاً من انتظار أرباب أعمالهم للقيام بذلك. لم يعد بالإمكان توقع أن تبقى الأشياء ساكنة على حالها، ولا بالإمكان توقع المستقبل بأكمله؛ لذا فالطريقة الوحيدة لتضمن تحقيق أحلامك وطموحاتك الوظيفية، هي أن تبني الطلب على سلعتك الفريدة، قد يكون لهذا الحديث وقع مثبط على النفس، بينما هو في الحقيقة على عكس ذلك، إنه يمنحك الفرصة للتربح من عملك على الصعيدين المالي والشخصي، إنه يحثك على أن تقبض بإحكام على زمام مسارك الوظيفي لتوجه طاقاتك نحو أهدافك.

ما الذي يبحث عنه أصحاب العمل حقا؟

أصحاب العمل مثلك تماما، يريدون التربع على قمة هرم المنافسة، إنهم يرغبون في أن يري عملاؤهم منتجاتهم مختلفة عن - وأفضل من - كافة الخيارات المطروحة في السوق، ويرغبون في فرض أغلى الأثمان الممكنة على سلعهم المعروضة، إنهم يتوقون إلى القوى العاملة المبدعة من المهنيين المحترفين، والقادة القادرين على تقديم حلول مبتكرة قادرة على الوفاء باحتياجات العملاء الأكثر إلحاحا، والابتكار يتطلب الإبداع - المستمدة بدورها من قوى عاملة متنوعة، تتكون من أفراد يستخدمون الحد الأقصى من قواهم الفريدة.

سوف تستمر أهمية التوسع في التمدد إلى أن تصل إلى المستوى الفردي، ولما كان التطابق عدو الابتكار، صار لك أن تطمئن إلى حصولك على الفرصة لتبرز تفردك فتحقق النجاح. عندما تكون مجرد فرد وسط الكثيرين ممن يملكون المهارات نفسها والقدرات، فهذا يعني أنك لا تساهم في التنوع الذي تحتاجه المؤسسة التي تعمل بها لتنتج أفكارا إبداعية مبتكرة، بل وعلى العكس سوف تصبح سلعة، والناس لا يتحمسون للسلع، هل سبق وأن سمعت شخصا يقول: "إنني أحب النفط الخام" أو من يقول "أحب أحشاء

الذبيحة"؟ انتبه، فلم يعد من المجدي في عالم الأعمال الحديث أن تكون مهنيا محترفا، أو مديرا، أو مسؤولًا تنفيذيًا من "وأنا أيضًا كذلك"، المغزى من وراء ما نقول: كن نفسك!

كانت خطتنا الأصلية الموضوعة لهذا الكتاب هي تقديم عدة فصول من دراسات تحليلية مفصلة، تظهر كيف تحول نموذج التوظيف لنوضح سبب الحاجة إلى تغيير استرتيجيتك في إدارة مسارك الوظيفي، ثم أدركنا أن المهنيين المحترفين يدركون تمامًا - أحيانا بالطريقة المؤلمة- أن عهد زي الشركات الموحد وخطط التقاعد قد ولى منذ زمن، أدوات إدارة المسار الوظيفي التقليدية القديمة أصبحت أقل فاعلية، في حقيقة الأمر أصبح من الشائع أن يقر الناس في سيرهم الذاتية بالتسؤيح من الوظيفة وبفترات البقاء دون عمل، حتى زالت -افتراضيًا- أي وصمة عار مرتبطة بتلك الأحداث.

في مستوى فكري ما، ربما تدرك أنه يتوجب عليك أن تتولى مقود مسارك الوظيفي، وكأنك تتحكم في شركتك الخاصة، فبالرغم من أي شيء فإن فكرة امتلاك شركتك الخاصة كانت تحوم في الأجواء لأكثر من 10 سنوات، ومع هذا فإننا، خلال مسارنا الوظيفي وممارسات التسويق الذاتي، مازلنا نلتقي مهنيين محترفين لم يتشربوا هذا المبدأ بما يكفي ليغيروا سلوكياتهم في إدارة مساراتهم الوظيفية. بعض هؤلاء الأفراد يدركون أنه يجب عليهم التفكير والتصرف على نحو مختلف، ولكنهم متشككون حول ما هي أدوات وتقنيات إدارة المسار الوظيفي الأكثر فاعلية، والبعض الآخر لم يبدأوا بعد إدارة مساراتهم الوظيفية، فقد تقدموا بسهولة من خلال توصيات إيجابية من أشخاص في شبكة معارفهم، وفرصة تلو الفرصة، ليتمكنوا من النهوض على أقدامهم، وما يزال هناك آخرون لا يتمتعون بالحنكة التكنولوجية، فعلى سبيل المثال، الشخص الذي لم يبحث عن وظيفة في السنوات الخمس الماضية ربما سيكون على غير دراية بآلية استخدام الإنترنت بفاعلية للبحث عن فرص جديدة. انعدام خبرة اقتناص الوظائف عبر الإنترنت آخذ في التفاقم، بسبب أن العديدين من يفترضون خطأً أن بإمكانهم نشر سيرهم الذاتية على بوابة توظيف إلكترونية، ثم الجلوس بانتظار الفرصة المثالية لتدق أبوابهم.

كيث ديني، مدير شركة صناعة الأحذية

قصة كيث ديني هي القصة النموذجية: كيث صاحب مسار وظيفي لشخص مسؤول تتصاعد نجوميته في شركة نايك Nike Inc. ، بعد التخرج في الجامعة أدار المتجر الافتتاحي Niketown وشق طريقه صعودا ليشغل منصب مدير شركة أحذية رأس مالها 350 مليون دولار، بعدها عمل بشركة لتصنيع ملابس ما خارج المنزل ومقرها نيو إنجلند، وانتقل مع عائلته عبر البلاد، وأصبح نائب الرئيس في شركة Global Brand Management للقطاع الأكثر ربحية في الشركة، وطوال 18 عامًا متواصلة حظي كيث بترقيات ناجحة كان السبب ورائها علاقاته المتينة داخل مجال عمله مع أشخاص يعرفون، ما يشتهر به من امتياز وموهبته في تطوير من يهملون تحت مظلته، كيث لم يحتاج أبدا إلى البحث عن وظيفة أو السعي نحو ترقية، لم يعد سيرة ذاتية إلا لمرة واحدة -وكان ذلك عندما تم توظيفه خارج شركة نايك.

بعد أن أمضى كيث 3 سنوات في الشركة الجديدة، تغير فريق إدارة الشركة وتغيرت أهدافه، وأدرك كيث العلامات التحذيرية بأن وظيفته أصبحت على المحك، ولأول مرة استعان بمساعدة مستشار مهني للتخطيط لأهدافه طويلة المدى، وتخطيط خطواته القادمة، وكرجل في متوسط العمر، كان كيث يرغب وبشدة في حياة عملية متوازنة والشعور بأنه حقق الكثير كنتيجة لعمله، وبالرغم من أن شركته كانت تشتهر بمبادراتها لخدمة المجتمع، إلا أن كيث نادرا ما كان يجد الوقت للمشاركة في أي منها، وكنتيجة لهذا لم يشعر بالرضا عن دوره.

في محادثة مع مستشاره المهني أدرك أنه غير مدرك للتطورات في الطرق الحديثة للبحث عن الوظائف، لأنه لم يضطر إلى استخدامها يوما، وكشخص انطوائي شعر كيث بعدم الراحة تجاه إقامة شبكة علاقات والعمل على الترويج لكفاءته. لم يمر على بدء كيث ومستشاره العمل على سيرته الذاتية سوى يوم واحد، حتى استدعت إدارة الموارد البشرية كيث ليخبروه أنه سيتم تسريحه من الوظيفة قريبا. بالرغم من أن كيث كان قد اتخذ بعض الخطوات المؤقتة على الطريق الصحيح، إلا أنه كان ما يزال بعيدا عن أن يكون مستعدا لبدء بحث استراتيجي عن وظيفة.

عالم أعمال جديد - فرص جديدة

اليوم في عالم الأعمال الجديد، أصبحت الوتيرة متزايدة العنف والمنافسة متصاعدة القسوة، ومع ذلك فاحتشاد القوى الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية، التي غيرت وجه عالم الأعمال يقدم لك قدرا عظيما من الفرص، بمجرد أن تفتح عينيك على ما يجري في عالم الشركات، سوف تزيد من فرصك في تحديد أنواع الفرص الأكثر ملاءمة لك، وستضع نفسك موضع الاستعداد، لاغتنام تلك الفرص ،عن طريق أن تتأكد أن المحيطين بك يعرفون تحديدا ما الذي بإمكانك أن تقدمه.

كثير من الناس يفكرون في الأمان بدلا من الفرص، كما لو أنهم يخشون الحياة أكثر مما يخشون الموت.

ــ جايمس إف. بايرنس، سياسي وحقوقي، الولايات المتحدة.

ملاحظات

1- وزارة العمل بالولايات المتحدة، الدليل الوظيفي الڤيدرالي الأمريكي الباسيفي الآسيوي، 10 مايو2006، www.dol.gov/_sec_federl_career_guide.pdf .

2- النشرة الصحفية لـ ExecuNet، "متوسط فترة الالتزام الوظيفي للتنفيذيين أقل من 4 سنوات" 15 يونيو 2005،

http://www. execunet. com/m_releases_content. cfm?id=3096.

3- Greg Welch, “CMO Tenure: Slowing Down the Revolving Door,” July 2004, http://www.spencerstuart.com/research/articles/744.

4- Ruy Teixeria, "ما يريده العالم حقاَ من الاقتصاد والعمل"، 26 أكتوبر 2006 . http://www.americanprogress.org/issues/2006/10/publicwants.html

5- مكتب الولايات المتحدة لإحصاءات العمل "العمل في القرن الحادي والعشرين"، . http://www.bls.gov/opub/working/page17b.htm

This page intentionally left blank

الفصل الثاني

اعتنق مذهب التفرد الوظيفي

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- المبادئ الأربعة لمذهب التفرد الوظيفي.
- الأهمية في تواصل إدارة المسار الوظيفي.

This page intentionally left blank

الفصل الثاني

اعتنق مذهب التفرد الوظيفي

لتحقيق النجاحات والإنجازات في عملك في هذا العصر الديناميكي دائم الحركة، يجب عليك تغيير طريقة تفكيرك في مسارك الوظيفي، التعامل مع إجراءات إدارة المسار الوظيفي باعتبارها نشاطًا متواصلًا، وأن تصنع لنفسك الوسم الوظيفي الشخصي، الذي سوف يساعدك على تحقيق كل هذا -على أن يكون الهدف النهائي هو إبراز تفردك في النجاح في مسارك الوظيفي. نقدم لك في هذا الكتاب خارطة الطريق لصناعة وسم وظيفي شخصي، والتي نسميها 1-2-3 نجاح! (وضعها "ريتش" وأثبتت نجاحها بتطبيقها مع العديد من المسؤولين التنفيذيين). صناعة الوسم الوظيفي الشخصي تستغرق وقتا -ولكنها أيضًا قيمة جدا بحيث تستحق العناء، فإذا بدأت بالاستثمار في هذه العملية من الآن، سوف تصبح الأمور أكثر سهولة لاحقًا، ولكن قبل الشروع في العملية، دعنا نلق نظرة عن كثب على المذهب الفكري، الذي يجب أن تعتنقه لتتمكن من تطبيق خطة 1-2-3 نجاح! وإحكام السيطرة على مسارك الوظيفي، لقد أطلقنا على هذا المذهب الفكري اسم التفرد الوظيفي، اعتنق مذهب التفرد الوظيفي، واتبع مبادئه تصبح متأهبًا لتملك زمام مستقبلك.

المبدأ الأول - انهض: اصمد من أجل شيء

كما علمت من الفصل الأول، فمجرد القيام بوظيفتك حتى لوكان على الوجه الأكمل لم يعد كافيا بعد الآن، أمسى الولاء والبقاء شعارات عتيقة، ويمكنك أن تلمس انعكاس ذلك على برامج التلفزيون في الستينيات والسبعينيات، هل تذكر سلسلة حلقات Bewitched؟ هل تذكر الشخصيتين الرئيستين الزوجة سامنثا وزوجها دارين ستيفين ودوره في الوكالة الإعلانية "ماكمان آند تايت".

يوميا، تجري الأمور على نحو متوقع داخل وكالة ماكمان آند تايت، فالمتأنق دائما لاري تايت الشريك المؤسس للوكالة، يلقي بالأوامر على دارين الذي يعمل لديه في وظيفة مدير الحسابات، يصل دارين إلى العمل مرتديا حلته الرمادية، وهو على علم مسبق بما سيكون عليه يومه، لم تتغير سوى الحملات الإعلانية والعملاء، كل يوم هو نسخة عن اليوم السابق، كان دارين يعلم كل شخص يعمل بالوكالة، وكل عامل بالوكالة يعلم ما هو دوره تحديدا، العاملون باقون في الشركة -في ذات الوظائف- لأعوام.

بالرغم من أن كل حوادث العملاء وقعت نتيجة تعاويذ شريرة ومؤذية ألقاها السحرة أقارب زوجته، إلا أن دارين ظل محتفظا بوظيفته، وهو يعلم أنه سيظل يعمل بوكالة ماكمان آند تايت إلى أن يتقاعد.

إنه لمن الصعب تصديق مرور 40 عاما على عرض حلقات Bewitched. ما عرضته مشاهد هذا العمل يبدو أبعد من الخيال في عالم اليوم، وبرامج التلفيزيون الحديثة تجعل التباين أكثر حدة، ولتدرك ما نقصده، قارن بين دارين ستيفين والشخصيات الموجودة في العمل الدرامي "المبتدئ The Apprentice".

"أنت مطرود!"، إذا كنت من المتابعين لسلسة "The Apprentice"، فأنت تسمع هذه الجملة كل أسبوع، لحسن الحظ أنها صادرة عن مجلس الإدارة في أبراج ترامب، وموجهة لشخص غيرك، ولكن كل أسبوع على نحو منتظم انتظام الساعة، يترك أحدهم العرض - وليس على نحو سعيد. تعكس سلسلة "The Apprentice" عالم الأعمال الجديد، حيث تقييمك هو تقييم أخر مشروعاتك، يمكن أن يتخطى أداؤك كل من هم

حولك في أسبوع، لكن ما من ضمانة أنهم لن يطيحوا بك في الأسبوع التالي، عندما يتغير مديرك وتتغير المشروعات التي تعمل عليها طوال الوقت، كما هو الحال في سلسلة " The Apprentice" تصبح استراتيجية النجاح أن تواصل إبراز تفردك، لا أن تتوافق مع المناخ.

في مقرات العمل الحديثة، فاز الإبداع على الولاء، واستبدل التناسخ بالتفرد، واستبدل التدرج الهرمي بالمبادرة، فلا تنتظر التكليفات الوظيفية وعليك أن تصنعها بنفسك، الشخصيات الناجحة في سلسلة "The Apprentice" كانوا مدركين جيدا لمواهبهم، ولديهم من الثقة ما يكفي للصمود والاستمرار في إضافة قيمة لفرقهم.

نظرا للمنافسة المحتدمة والضغوط التي يمارسها حملة الأسهم لتحقيق العائدات الأعلى دائما، بدأت الشركات في التدقيق في كل موظف لتحديد قيمته بالنسبة للمؤسسة إذا كان فريق المسؤولين التنفيذين غير مدركين بوجودك في الشركة، فهم يعلمون أنهم لن يفتقدوك إذا رحلت، ولتعلم أن أولئك الذين يعملون في صمت وتكتم، ويتجنبون الظهور هم من يسمعون "أنت مطرود" في عالم الواقع البعيد وليس في التلفزيون، وهذا يحدث اليوم لأناس في الخدمة منذ عقود، وعندما تحين الحاجة لتقليل عدد العمالة المتزايدة، فإن أول من يُستغنى عنهم، هم من لم تُلاحظ لهم مشاركات فريدة وجوهرية، وغالبًا ما يستغنى عنهم بغض النظر عن مناصبهم، والقصة التالية تضرب على ذلك مثالًا:

مارجريت - رئيسة التمريض

عملت مارجريت في نفس المشفى الرئيسة في العاصمة لمدة 30 سنة تقريبًا، وخلال تلك الفترة تخطت الكثير من العراقيل، التي وضعتها المشفى أمامها بما فيها الحصول على درجة الماجستير وهي في الـ 60 من عمرها فقط للاحتفاظ بوظيفتها. قامت مارجريت بعملها، وقامت به على الوجه الأكمل والأمثل.

ورغم درجتها العلمية وخبرتها الفائقة، والثناء العطر عليها من زملائها، تم تسريح مارجريت بخطاب سلمته لها شركة ڤيديكس، بعد ثلاثين عامًا من الولاء، والخدمة الممتازة للمستشفى.

وكذلك وبشكل متزايد يعاني العديد من العاملين من هذه التجربة الأليمة، سواء عملوا لدى شركاتهم لـ 5 أو 25 عامًا.

وقد أدرك الناس في مختلف مناصب المؤسسات أو المبيعات، أو أعمال حرة أو حتى السياسة والإعلام، مدى حاجتك لأن "تصنع لنفسك اسمًا" إن أردت الإبقاء على مهنتك، فحقيق على من يقتصر ببساطة على أداء مهام عمله ألا يجد الفرص نفسها التي يجدها من ينحت في الصخر لصنع مكانته الفريدة، وكلما اعتليت صعودًا على سلم المؤسسة، كان التسويق لشخصك أكثر أهمية. الأمر كله يتعلق بأن تكون أنفع لمؤسستك من جميع زملائك، ظاهرًا بارزًا لك طابعك المميز. كما يقول سيث جادن في مدونته:

"من الواضح أن الغالبية من الناس يعتقدون أنهم عندما لا ينالون وظيفة مرموقة، أو يحققون كسبًا ماديًا كبيرًا، أو يعقدون صفقة رابحة فهذا لأنهم لا يستحقون النجاح، على غرار من يعتقد أن بمجرد شحذ الإبرة فإنها ستتجه تلقائيا من كومة القش نحو نطاق المغناطيس، ولأنني حظيت بفرص لقاء بعض الشخصيات الناجحة، فإن بإمكاني أن أؤكد لك أنهم لم يحققوا هذا النجاح لأنهم يستحقونه. ما الوظائف التي يمكن أن تحظى بها من وراء سيرتك الذاتية العادية ذات التعليم الأكاديمي العادي؟ حينها لا يملك المرء إلا أن يظنك شخصًا عاديًا ذا تعليم عادى، وتتمتع أيضًا بخبرة عمل عادية !!"

والسؤال لك: هل كنت لتعين الموظفين على هذا الأساس؟ هل كنت لتختار المنتجات بتلك الطريقة؟ ربما تفعل إن كنت ممن يقودون سيارة قديمة مهترئة وتعمل لدى إدارة الضمان الاجتماعي، ولكن لا أحد ينتهج هذا النهج في يومنا هذا.

ما يصدقه الآخرون عنك هو شعورهم عند التعامل معك، سواء عند توظيفهم لك، أو العمل معك، أو تحديد موعد معك، أو عند استخدامهم لمنتجاتك، أو الاستفادة من خدماتك، أو أن تكون معلمًا لهم.

لذا فالسؤال هنا: ما الذي يشعر به الآخرون عند التعامل معك؟

هل يمكنك منحهم الشعور بأنهم في حال أفضل؟ والأكثر من ذلك هل يمكنك أن تمنحهم تلك المشاعر التي يبغونها؟

حتما سنظل تائهين طالما اعتقدنا في هذه الإبرة الحادة، لماذا؟ لأن معظم العملاء لا يحملون مغناطيسًا، حتى إن أكثر الإبر حدة نادرًا ما تُستخرج من كومة القش، بل وعلى العكس، يبحث المشترون عن الجائزة المجانية، تلك الصفة المميزة التي تستحق أن يكون مدار الحديث عليها. سأضرب مثالا بالمتدربين الأربعة الجالسين معي، مجموع اللغات التي يتحدثونها 12 لغة، ومع ذلك لم أقم بتعيينهم لهذا السبب، فنحن لسنا في حاجة للغة الفلبينية في يوم عملنا، ولكنها الجائزة المجانية، إنها صفة من ضمن عدة صفات جعلتهم مثيرين للاهتمام وجعلتني أشعر بالارتياح والرضا لتعيينهم.

وتأمل ماذا تصنع أنت شخصيًا عند الشراء ألا تبحث عن المنتجات، والخدمات ذات الجودة العالية الفريدة من نوعها؟ لنفترض مثلًا أنك تلقيت مخالفة سرعة. فمن المحتمل أن تأخذ دورة في القيادة الدفاعية (للحفاظ على سلامة المشاة) على حسب المكان الذي تعيش فيه، ليتم محو اسمك من سجل المخالفات الدائم. في تلكم الحال لن يهمك هل ستأخذ الدورة أم لا، بل كل ما يشغلك هو أين ستأخذها، ولك أن تختار بين أن تحضر في فصل عادى لتعلم القيادة الدفاعية، أو آخر يتميز بحس الدعابة للتدريس وثالث مخصص "للعزاب"،أيها كنت ستختار؟ لا شك أن الكثيرين سيختارون أي شيء سوى العادي. لماذا؟ لأن هذه الدورات الأخرى تقدم أكثر مما هو مطلوب، إنها تقدم تلك القيمة الإضافية التي تجعل الأمر أكثر إثارة، وتشويقًا، بل أكثر نفعًا لك أنت كمستهلك.

ويضرب لنا الإعلام ومجالات التسلية المزيد من الأمثلة. فغالبًا ما يكون للممثل نوع شخصية معينة هي التي اشتهر بها، وكذلك بنى الفنانون، والموسيقيون صورهم عن طريق سماتهم الشخصية جنبًا إلى جنب مع مواهبهم، أما الكوميديانات فحدث ولا حرج، وخذ جاك نيكلسون على سبيل المثال، فأول ما يتبادر في ذهنك عند سماع اسمه هذه الحواجب الشيطانية والشخصيات الجنونية، وإذا فكرت في دينيس ميلير فإذا بك تسترجع ترهاته العقلانية الساخرة القديمة.

ولكي تحقق النجاح في أي مسعى مهني، فعليك أن تجعل من قيمتك الفريدة أمر لا ينسى، يجب ألا يجد أحدهم داعيًا لسؤالك ما الشيء المختلف أو المميز الذي سوف تضيفه إلى منصبك؟؛ وإنما دع عملك، وسلوكك وتصرفاتك هي ما تظهر ذلك واضحًا جليًا لكل من حولك.

وأضف إلى ذلك أنه إن اعتقد الناس فيك أن مهاراتك، وسماتك الشخصية تدعم أسمى هدف لديهم، فإنك لن تمحى من ذاكرتهم. فمثلًا إذا كنت خفيف الظل، بدلا من تقديمك بكونك بهلوان المكتب، بل لك أن تحفر اسمك في ذاكرتهم إذا وضحت لهم لم تستخدم الضحك. تقول مثلا: "أرى أن الضحكة تساعد الناس على الاسترخاء وتعزز التعاون، كما أنى أؤمن بالقيادة عن طريق التحفيز الإيجابي"، وهكذا بالربط بين قدرتك الخاصة ومدى أهميتها لتحقيق هدف العمل، فإن هذه الصفة تصبح فيك أصلًا ثمينًا لمؤسستك. وبهذا ترسل رسالة واضحة تقول بأنك تتفوق في شيء مهم.

تمسك بشخصيتك، لا تلجأ للتقليد. . . . فكل رجل عظيم يجب أن يكون فريدًا من نوعه

ـــ رادولف والدو إميرسون، شاعر أمريكي

المبدأ الثاني - كن أنت رئيس نفسك

لتحكم قبضتك على زمام مسارك الوظيفي وتتوجه بمهنتك نحو المستقبل، عليك أن تكون أنت رئيس نفسك، – تتحكم في مصيرك المهني، تجد الفرص وتنتهزها، وتتخطى عراقيل الارتقاء بمهنتك. بصفتك رئيس نفسك، فأنت من تقرر المناصب التي تتولاها، وتقدر ما حجم الجهد الذي ينبغي أن تبذله في كل وظيفة، وكيف ستعالج التحديات التي ستواجهها لا محالة. وتتحكم أيضًا في كيفية تقديم نفسك وأصولك العقلية، والفكرية، حتى إنك لتقرر من حلفاءك، ومن هم أعداءك.

قد لا تقبل هذا للوهلة الأولى، وتظن أن مديرك – أو الرئيس التنفيذي، أو مجلس الإدارة – هم من يتحكمون في مستقبلك. ربما تظن أن مصيرك غير محدد لأنه يتوقف على نجاح شركتك – المتمثل في ارتفاع سعر السهم، وإرضاء العملاء، وتحقيق الأرباح. لكننا نحثك على ألا تعول على القوى الخارجية لضمان نجاحك؛ فلست المتحكم بها، وإلا

فستكون ضعيفا سريع التأثر بها، إنك تملك الوسم الوظيفي الشخصي الخاص بك. ضع في الاعتبار أن مهاراتك وسماتك الشخصية المميزة لن تتلاشي بانخفاض سعر السهم الخاص بشركتك، ولن ينهار مستقبلك بمغادرة مديرك التنفيذي، الذي طالما كان سببًا في دفعك نحو الأمام، فأصولك الشخصية الثمينة ملكك أنت وحدك، ولن يتمكن أحد من سلبك إياها، فلابد أن تتحمل مسؤولية هذه الأصول وأن تستعملها لصالحك. باختصار، ابحث عن قوتك الذاتية لا عن قوة الظروف المحيطة بك.

دعنا نضرب مثلًا لرجل اعتنق فكرة أن يكون رئيس نفسه.

جارى، مدير مبيعات تنفيذي في مجال النشر

جارى شخص ينضح بالثقة، فقد عمل كمدير مبيعات تنفيذي طوال حياته المهنية في المجال نفسها – النشر – ولكن ليس لدى الشركة نفسها. وعادة ما يخضع التسعير في مجال النشر للتقييم الشخصي مما يدر الكثير من الأرباح، ولكن الآن مع شراسة المنافسة بين الشركات غالبا ما تكافح كل واحدة منهن لتقليل التكاليف، لذا يعرضون أسعارًا أقل من الأخرى، ومع ذلك يبقى جاري الأفضل في مجاله.

كيف ذلك؟ مع أنه يعمل لدى شركات، إلا أنه أبدًا لم يربط هويته بها، فهو بإمكانه أن يغير الشركة التي يعمل لها من الغد، ولن يُحدث ذلك تأثيرا كبيرًا على مبيعاته الشهرية إلا كمرور موجة لطيفة من الصعود والهبوط، فالزبائن يشترون منه من أجله هو، ومن أجل ما يقدمه هو لهم، لا من أجل ما يبيعه من منتجات.

فكيف صنع جارى كل هذا الولاء؟ يمتلك جارى شخصية ذات وسم وظيفي شخصي يجمع ما يلي:

- يبنى جارى علاقات مع العملاء ويوصل بعضهم ببعض.
- يمر العملاء معه بتجربة ممتعة؛ حيث يخرجون من فوضوية التفاصيل إلى أمان التنظيم، ويتأكد من أنهم معروفون لكل العاملين بالشركة.

وكذلك لدى جارى علم بأعظم ما لديه من أصول، ويبرزها في كل ما يقوم به.

المبدأ الثالث - ليس بسلم، إنه منحدر

لا زال كثير من الناس يظن أن مهنته سلمًا يرقد هدفهم الأسمى في أعلاه، حتى إنك لتستطيع أن تري قمته وأنت تقف في الأسفل، وبتدريج تصعد أنت هذا السلم، متقدمًا في مسارك الوظيفي بتحقيق هدف في كل مرة، ومع كل درجة تعمل جاهدًا على إنجاز ما تقوم به في تلك اللحظة، وتنسى أمر الخطوة التالية؛ لأنك متأكد من أنك ستصل إليها عندما يحين الوقت المناسب، دون أية صعوبات، فتكون في حالة اطمئنان ورضا عن النفس.

ثم يقع أمر ما. ولربما تسببت أنت في وقوعه:

- تدرك يومًا ما أنك تشعر بالملل وغياب الإثارة.
- تبدأ في التشوق إلى المزيد من المسؤوليات.
- تقرر أنك بحاجة إلى زيادة في الأجر.
- تشعر أنك مدفوع لتجربة شيء جديد.
- تدرك أنك امتلأت حنقًا على رئيسك، وعلى ثقافة المنظمة غير المريحة بالمرة.

ربما يصدر هذا مما هو خارج عن سيطرتك، مثل:

- الشركة اتخذت قرارها أنه حان وقت ضبط حجمها.
- المنتج الذي تعمل عليه تقرر إلغاؤه.
- الصناعة التي تعمل فيها أصابتها فضيحة مدوية.
- مديرك يترك العمل بالشركة آخذًا معه عديدًا من أعضاء الفريق، وتقرر الشركة الاستغناء عن وظيفتك.

هل بعد أن يحدث هذا، يكون من الممكن أن تفكر في الدرجة القادمة على سلمك الوظيفي؟ بل إنك تجمع سيرتك الذاتية إلى جانب اتصالاتك بزملاء المهنة المنسيين، وتبذل الجهد المضنى في الوصول إلى أصحاب الوظائف، وتبذل جهدًا بالغًا في التواصل مع شركات ووكلاء التوظيف، وكتابة خطابات التوظيف، وصقل مواد تسويقك المهني، والبحث في هيئات التوظيف ..... إلى آخر ما فعله الناس من وسائل احتياطية، عندما كان سوق العمل قابلًا للتنبؤ.

لكن بالرجوع إلى المعرفة الاقتصادية في يومنا هذا، فإن هذا النهج المتبعثر المكتظ بالتعب ليس هو النهج الأمثل، بل على العكس، عليك أن تتخلص من تصورات السلم تلك، وأن تنظر إلى الارتقاء في مهنتك، كما تنظر إلى ارتقاء المنحدر، فعندما ترتقي منحدرًا لا يمكنك أن تتوقف لتستريح، إنما تواصل التقدم في خطى ثابتة، وحركة دائبة نحو أهدافك المهنية. وفي هذا السياق لن تحتاج إلى شيء يدفعك في مهنتك للدرجة التالية، بل أنت الذي تتولى تحريك نفسك، فكل يوم من حياتك:

- تجدد وتراجع سيرتك الذاتية.
- تحافظ على شبكة علاقاتك واتصالاتك فلا تتركها تخفت، وتتلاشى.
- تبحث عن المهام والأنشطة التي تقربك من أهدافك.
- تتطابق نقاط قوتك، ومواهبك الفريدة على كل مهمة تقوم بها.

ربما ظننت أن ذلك "يتطلب جهدًا أصعب من صعود السلم"، لكن في حقيقة الأمر فإن الإدارة الدائبة للمسار الوظيفي توفر الكثير من جهدك في العمل، لأنك بذلك تزيد من معدل تقدمك: فبمجرد أن تتبنى هذا المبدأ الفكري وتجعل من السلوكيات المتوافقة معه جزءًا من روتينك اليومي المعتاد، فإنك لن تحتاج أبدًا لجهد آخر مضاعف للعمل على جانبك المهني، ويحل محل ذلك التفكير فيها دوما، لأنها تتغير وتصبح أسهل وحدها بطبيعة الحال، أمر تؤديه بتلقائية وكأنك تغسل أسنانك في الصباح.

ولنكن واضحين، فنحن الآن في صدد الحديث عن منحدر لا عن مصعد كهربائي؛ فعلى المنحدر لا تزال المتحكم، فتصعده محركًا قدمك أنت للأمام، وتتحمل المسؤولية حتى الصعود للقمة، وعلى وعى تام بما يتوجب عليك للمضي قدمًا عليه، بينما في المصعد الكهربائي تقف مكتوف الأيدي، فقط تنتظر الآلة لتصعد هي بك (بدلا من أن تعمل أنت للوصول) للمقصد الذي ترغب فيه.

المبدأ الرابع - فكر كأنك علامة تجارية

لا عجب إن كانت عناصر المذهب الفكري "التميز الوظيفي" تبدو مألوفة، لأن مسوقي الشركات يستخدمونها منذ سنوات، وهو ما يسمى التسويق التجاري. أما

المذهب الفكري "التميز الوظيفي"، فيضعك في موضع المسؤولية عن التسويق لذاتك، لا للشركة ولا للمنتج.

وفى حين أن التسويق التجاري للشركات يتطلب دائما عددًا ضخمًا من مديري الدعاية والإعلان، وميزانية تسويق تقدر بمليون دولار، فسوف تجد أن كل ما تحتاجه لصناعة وسم وظيفي شخصي هو أنت فقط. فأنت تمثل اللوحة بل الحملة الإعلانية النشطة لنفسك طوال الوقت. كل يوم يمر عليك تخبر فيه عن نفسك من خلال كل ما تفعله وتخبر عن قيمك، وأهدافك، ومهاراتك. في الحقيقة أنت وسمك الوظيفي الشخصي - حتى وإن لم تكن تعلم ما هو، وحتى لو لم يكن يحقق لك ما تريد على النحو المطلوب.

سوف تساعدك عملية 1-2-3 نجاح! الوارد ذكرها في هذا الكتاب على استيضاح الوسم الوظيفي الشخصي الذي تحتاج لصنعه ليكون سببًا في تحقيق تميزك المهني، ومن ثم تتواصل به مع من حولك بلا أخطاء. في الفصل القادم ،ستكتسب فهمًا أوضح للوسم الوظيفي الشخصي (بما في ذلك القصص، والأساطير الشائعة عنه) كما ستتعلم المزيد عن جذوره، وطبيعة عملية التسويق الشخصي.

كل واحد لديه الفرصة ليكون وسمًا وظيفيًّا جديرًا بالذكر

ـــ توم بيترز - مرشد علوم الإدارة

الفصل الثالث

ليكن صفتك
هي المسيرة المهنية الناجحة

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- ما التسويق الذاتي و الشبهات التى تدور حوله
- قوة التسويق الذاتي.
- خطوات عملية التسويق الذاتي 1-2-3 نجاح!

This page intentionally left blank

الفصل الثالث

لتكن صفتك
هي المسيرة المهنية الناجحة

يمكّنك التسويق الذاتي من الاستفادة من مهاراتك، وقدراتك التي تميزك عن الآخرين. أشاع المعلم الروحي توم بيترز في مقال له عام 1997 يسمى بالشركة السريعة قائلًا: "العلامة التجارية هي أنت"، فالتسويق الذاتي التجاري ليست موضة عابرة، ولا تخص المديرين التنفيذيين وحدهم. وقد بدأ منذ العقد الذي ظهر فيه هذا المفهوم ألوف الشركات، والخبراء الاستشاريون المستقلون حول العالم في تقديم خدمات التسويق الذاتي لذوى العقلية المهنية المحترفة. وجدير بالذكر أن شركة ExecuNet تعتبر التسويق الذاتي الأداة المطلب رقم واحد للباحثين التنفيذيين عن الوظائف.

منذ الخمسة أعوام الماضية، ومنذ بداية تأسيس ريتش، اعتمدنا أكثر من 150 مدربًا مهنيًا، ومسؤولًا تنفيذيًا للموارد البشرية، وخبير تصوير، وكتاب سير ذاتية لتقدم ريتش لعملائها منهجية التسويق الذاتي الذي أوردته أنا في هذا الكتاب، وعلاوة على ذلك فقد ساعدنا عشرات آلاف المحترفين على بناء وسمهم الوظيفي الشخصي عن طريق ورشنا

العملية، ونشراتنا الإخبارية، وبرامج التعليم الإلكتروني، والندوات عن بعد الخاصة بنا. ومن قوة الوسم الذاتي الوظيفي أن جميع الشركات المدرجة في تصنيف مجلة Fortune 500 [1] والتي تركز بشكل موحد على العلامة التجارية للمؤسسة- تساعد موظفيها الآن على بناء وسمهم الوظيفي الشخصي. وقد اندمجت مع ورش عمل الوسم الوظيفي الشخصي لشركة ريتش شركات عدة مثل شركة جي بي مورجان، ومايكروسوفت، وديزنى، وبريتيش تليكوم، ووارنار برازرز، وأميريكان إكسبريس ضمن برامج التطوير الاحترافي.

اعتبر ببساطة أن التسويق الذاتي قد أصبح تيارًا سائدًا، فهو الاستراتيجية الأكثر فعاليةً، وابتكارًا لتحقيق النجاح والإنجاز الاحترافي. ففي حين أن الرفاهية أصبحت الآن ضرورة، فإن الوسم الوظيفي الشخصي أصبح اليوم ثابتًا مع التغير السريع لعالم العمل.

لكن قبل أن نتوغل في الكلام عن الوسم الوظيفي الذاتي، دعنا أولا نتكلم قليلًا عن الوسم التجاري عامة: ما هو، وما قيمته؛ وخاصة بعض المفاهيم الخاطئة عنه. ونحن متأكدون من أنك ستقدر بعدها قوة الوسم التجاري الحقيقية بمجرد استبدالك الحقيقة بالأسطورة.

أسطورة 1: العلامة التجارية مجرد رمز للتحالفات العملاقة، بينما يمكن أن ترى المنتجات على رفوف متجر بقاله

الحقيقة: العلامة التجارية ليست فقط من أجل التحالفات والمنتجات. أنظر حولك.. الصليب الأحمر، مدينة نيويورك، وادي السيلكون.. كلها علامات.. وكذلك ريتشارد نيكسون، وتوم فورد، والمذيعة أوبرا. وفي الحقيقة، جاءت أوبرا ضمن أفضل عشر علامات في أمريكا الشمالية، ضمن جوائز اختيارات القراء في قناة العلامات، بين كوك وموقع أمازون الإلكتروني. ما الدرس الذي يمكن أن نستفيده من ذلك؟ والإجابة هي: أن كل شيء، وكل مكان، وكل هيئة أو منظمة (سواء أكانت تعرض خدمات أم منتجات)، وكل شخص يمكن أن يكون علامة في حد ذاته. وذلك يعني أنك يمكن أن تكون كذلك!.

(1) فورتشن 500 (بالإنجليزية: Fortune 500): هي قائمة سنوية تقوم بتجميعها ونشرها مجلة فورتشن الأمريكية، حيث تضع ترتيبًا لأعلى 500 شركة مساهمة أمريكية حسب إيراداتها.

أسطورة 2: الوسم التجاري هو أحدث موضة

الحقيقة: الوسم التجاري لم تسبق إلى اختراعه شركة NIKE أو شركة كوكاكولا في الوقت الراهن، فمنذ ما قبل عصر الصناعة، والناس يستعملون العلامات التجارية لتطوير علاقات قوية ومستمرة بالزبائن، وقد علم بذلك الريفيون من القرون الوسطى، فقد أخذ سكان القرى يرتادون على محل فطائر Mr. Alianz معتقدين في مذاقها الخاص والابتسامة الدافئة ممن يسلمها إياهم. وقد نقل Mr. Alianz إلى زبائنه الإحساس الفريد، الذي جعلهم لا يمانعون في قطع المسافات الطويلة، والانتظار في الصف، بالإضافة لدفع مليمين زيادة في الفطيرة. واليوم يقدم الوسم التجاري المنافع نفسها، ولكن على نطاق عالمي أوسع.

أسطورة 3: العلامات التجارية مجرد شعارات.

الحقيقة: طبقا لموقع whatis.com، فإن الوسم التجاري عبارة عن "المنتج، أو الخدمة، أو المفهوم الشائع المميز عن ما سواه من منتجات، وخدمات، ومفاهيم؛ لذا عادة ما يسهل تسويقه والترويج له"، وعليه فإن الوسم التجاري هو أثمن أصل لدى أي شركة. وهو ليس بحزمة نشاطات التسويقية (من إعلانات، وخطابات مباشرة، وهكذا)، وإنما هو مجموعة اتصالات، المنظمة، أو الشخص وعروضهم، وتفاعلاتهم.

العلامة التجارية متنزه ممتعة، والمنتج هو الهدية

ــ نيك جراهام رئيس دائرة السراويل الداخلية،
شركة جو بوكسر

أسطورة 4: الوسم التجاري هو مجرد صناعتك لصورة

الحقيقة: إن مستهلكي العصر ليسوا بمغفلين لدرجة أن تخدعهم الشركات بصور القيمة الفريدة التي تقدمها، كما أن الوسم التجاري الناجح لا يقتصر على الصور وحدها: بل يقدمون للمستهلك تعهدًا فريداً بالقيمة، ومثالا على ذلك، تميز شركة ڤولڤو نفسها عن بقية صانعي السيارات بتقديم الوعد بالأمن والأمان، فهب أن سيارات ڤولڤو دخلت في

حوادث مروعة، هل سيظل المستهلك يربط اسمها بالأمان؟ بصرف النظر عن عدد الإعلانات، التي يظهر فيها الممثلون زاعمين بأنها آمنة تماما بقولهم: "لقد أنقذت حياتي"، وكذلك الأمر بالنسبة لشركة ديزنى التي ربطها الناس بالتسلية الصحية للعائلة؛ فلو أن هذه الشركة قررت فتح سلسة من حانات القمار ومراكز الترفيه السيئة للكبار فإنها ستختفي تمامًا كما حدث لشركة ميللي فانللي بمجرد فضيحتها لدى الجمهور، وبذلك فلن تتمكن العلامات التجارية من البقاء، إلا إذا أوصلت للناس قيمتها الفريدة. وعليه فإن، العلامة التجارية ليست مجرد صورة صناعية للعالم، بل نفعًا حقيقيًا فريدًا من نوعه.

إن العلامة التجارية للشركة تماما مثل السمعة للشخص، يكتسبها بالعمل الجاد للخروج بالنتائج الأفضل

ـــ جيف بزوس، المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة أمازون دوت كوم

أسطورة 5: الوسم التجاري يحتاج دولارات كثيرة.

الحقيقة: لن يحتاج بناء العلامات التجارية القوية لإنفاق ملايين الدولارات على الحملات الإعلانية، فقط انظر لمقهى ستارباكس- أحد أقوى الماركات العالمية- ومع ذلك لم ترد أي إعلانات له على شاشة التلفاز، لأن الوسم التجاري فلسفة أكثر منها نفقة تسويقية. حقًّا فإن الوسم التجاري هو العامل الوراثي (DNA) لأي شركة أو شخص، ويتم بناؤها من خلال كل نشاط، وتفاعل، وقرار. إن كل ما يطلبه الوسم التجاري الناجح هو الالتزام، والاستمرارية لا المال.

تنتفع المؤسسات من الوسم التجاري القوى بعدة طرق، حيث يمكنهم من:

- كسب الأموال من منتجاتهم، وخدماتهم، وتأمل كم تدفع مبلغًا طائلًا في مقهى ستارباكس، تاركا المقهى المجاور لك ذا الرسوم الأقل.
- زيادة القيمة السوقية، فتأتى من الأصول المادية لشركة كوكاكولا 10٪ فقط من القيمة السوقية، وبقية الـ 90٪ من قوة وسمها التجاري، الذي يعتبر أعلى وسم تجاري اليوم على مستوى العالم، بحسب إحصاءات الوسم التجاري الدولي (انتربراند)[1]

- تمدد فروع المنتجات أو الخدمات، فقد استغلت فنادق ماريوت وسمها التجاري لعمل سلاسل من الفنادق (مثل ماريوت كورتيارد) لأهداف سوقية مختلفة (كإتاحة مكان لرجال الأعمال والعائلات المسافرين مع أطفال البيت)، وكذلك لو أن شركة ڤولڤو قررت الشروع في عمل وطني آمن، كل ما عليها هو تضع قيمة وسمها التجاري في تجربة جديدة، دون مجهود يذكر.
- النمو بقوة في وقت الانكماش الاقتصادي. فيبقى الوسم التجاري على قيد الحياة في زخم الأوقات العصيبة، قل لي أنت! من الذي نجا وقت إفلاس الإنترنت؟ لقد كانت أقوى شركات التكنولوجيا وسما تجاريا وعلاقات قوية كشركة آبل، وآي بي إم، أما شركات الإنترنت الصغيرة، التي كان من المتوقع أن تسود فقد تلاشت تقريبًا.
- جذب الموظفين، والشركاء ذوي الكفاءة، والاحتفاظ بهم، فهل سمعت بأحد يفضل العمل لدى شركة كادحة مغمورة أكثر من شركة كبيرة ذات وسم تجارى؟ فكل منا يريد إعلاء شأن سيرته الذاتية بأخذ خبرة من شركة، ذات اسم له وسم تجارى قوى وربط اسمه باسمها لتلمع سمعته المهنية.

أيضًا يعد الوسم التجاري شيئًا قيمًا للشركات؛ لأنها تجعل المستهلك يفرق بين العروض التي تبدو متشابهة: هل تشرب الكولا أم البيبسي؟ هل تتسوق في تارجيت أم في وول مارت؟ هل تأخذ قهوة الصباح في طريقك للعمل في مقهى ستارباكس أم دانكن دوناتس؟ هل تفضل العيش في لوس انجلوس أم في نيويورك؟ هل تأخذ طائرة فرجن الدرجة الأولى أم الخطوط الجوية البريطانية (Club World)؟

كما يشعر الناس بانجذاب قوى تجاه العلامات التجارية، التي يختارونها، فبعض شاربي البيبسي لا يرى شرب أي مشروب غازي آخر، ولاحظ أنت المرة القادمة، وأنت في محل الجزارة كيف أنك تذهب مباشرة للعلامات التجارية برغم توافر العديد من المنتجات البديلة، واسأل نفسك لم وقع اختيارك عليها هي بالذات.

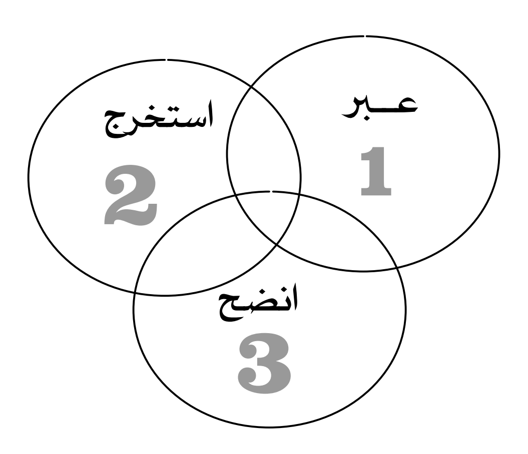
وعليه، فإن الوسم الوظيفي الشخصي يعد سببًا في تقدمك المهني، على أية حال هناك العديد ممن يشاركونك اسم وظيفتك المحبوبة، فلو كنت تعمل لدى إحدى الشركات،

فإنك سترغب أن يقع عليك الاختيار من رئيس الشركة، أو من المديرين، أو من التوظيف التنفيذي، وإذا بدأت في عملك الحر، فأنت سترغب أن يقع عليك الاختيار من الزبائن. بل أن يبحثوا هم عنك، ومن هنا يأتي الوسم الذاتي التجاري.

عملية التسويق الشخصي: 1-2-3 نجاح!

يعد التسويق الشخصي من أكثر الطرق الفعالة في توضيح، ما جعلك مختلفًا، ومتفردا، وقيمًا لدى هيئة التوظيف والزبائن وتوصيل ذلك لهم، واستعمال كل هذا لخدمة وجهتك المهنية. فقط أخرج هذا الكنز الدفين من السمات المميزة ومناطق القوة والمهارات والقيم والمشاعر واستخدمهم للتميز عن القرناء والمنافسين. ومن خلال الوسم الوظيفي الشخصي، يمكنك أن توصل بوضوح وعدك الفريد بالقيمة التي تقدمها. فهي سمعتك ونعتك الذي يبنيه الناس عنك على مر الزمن.

وعلى مدار السنوات الست الماضية؛ بدأ عشرات الآلاف من الاحترافيين، والتنفيذيين، والمقاولين فهم أنفسهم، وتصحيح أوضاعهم، وتفاعلهم من خلال العملية القوية التالي ذكرها في الفصول القادمة من هذا الكتاب. لقد خرجوا منها بفهم جلي لماهيتهم، وكيفية نجاحهم من خلال تعبيرهم الدائم عن وسمهم الوظيفي الذاتي. وتتكون هذه العملية من ثلاث خطوات: استخرج، عبر، انضح (انظر الشكل1-3).



شكل (3-1)عملية 1-2-3 نجاح!

في الفصول القادمة، سنقدم لك الأدوات المهمة كي تتصرف كصاحب وسم تجاري. كما سنساعدك على تبني العقلية المهنية الضرورية للانتفاع بهذه التقنية القوية. في طور الاستخراج، تباشر مهمة استكشاف نفسك، حيث تصف الوسم التجاري القيم الفريد الذي يدعى أنت، وفى طور التعبير، تضع الخطة لزيادة وضوحك ومصداقيتك لدى من يوصلونك لأهدافك المهنية. وفى طور النضح؛ فإنك تؤكد أن كل شيء عنك، وحولك يرسل بثبات رسالة الوسم التجاري عنك وعما تقدمه. قد لاحظنا أن الوسم الوظيفي الشخصي الشيء الوحيد الثابت في حياة العمل المتغيرة، فهو مثل الفنار الذي يرشدك لمقصدك: حياة مهنية مرضية وناجحة.

انتقل للفصل الرابع واكتشف الآن كيف تبدأ في معرفة التعهد الفريد بالقيمة الخاص بك.

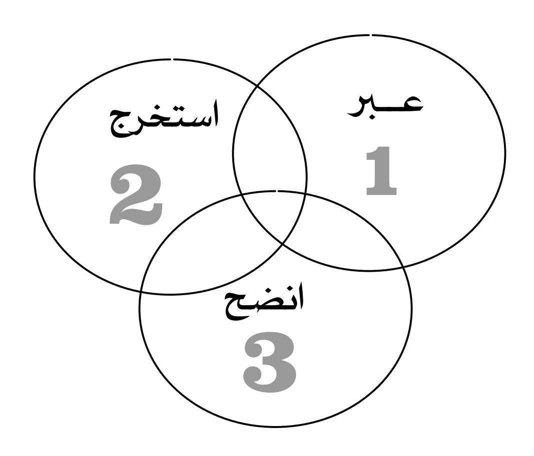
ملاحظات

1- "أعلى 100 وسم تجارى لعام 2006" موقع بيزنس ويك اونلاين
http://bwnt.bussinessweak.com/brand/2006

This page intentionally left blank

الخطوة الأولى

استخرج من نفسك الوعد الفريد بالقيمة



استخرج

- اعرف نفسك وطورها.
- تذكر أن الأمر يتعلق بما يعدوه.
- عرف الوسم التجاري لمجتمعك.
- أحكِ قصة وسمك التجاري.

إن طور استخراج وسمك الوظيفي الشخصي هو الأساس الذي تقوم عليه بقية العملية، فهو يساعدك على اكتشاف وفهم وسمك الوظيفي الشخصي وكيف يكون في أبهى صوره. وفى الفصول الأربعة القادمة، ستكتشف أن مجموع وجهات النظر حول وسمك الوظيفي الشخصي، ترتكز على التقدير الذاتي لنفسك ومعلومات الآخرين عنك، وستتعرف أيضًا على مجتمع الوسم التجاري الخاص بك، وكيف تظهر بصورة موافقة لوسمك الوظيفي الشخصي.

This page intentionally left blank

الفصل الرابع

اعرف نفسك

تطور نفسك

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- ✍ كيف تكتشف أن تعهدك متفرد القيمة؟
- ✍ ماهية رؤيتك، وغرضك، وأهدافك، وقيمك، وعواطفك.

This page intentionally left blank

الفصل الرابع

اعرف نفسك
تطور نفسك

إن وسمك الوظيفي الشخصي هو تعهدك الفريد بالقيمة، وما يتوقعه الآخرون منك. إن وسمك الوظيفي الشخصي يؤمن لك التقدير والمعرفة، التي تصنعها ما تقدمه من قيمة مناسبة أكيدة، تمامًا مثل شركة ڤولڤو المعروف منها الأمان وشركة آبل المعروف منها "التفكير المختلف". سمعنا كلنا مقولة "تسبقك سمعتك". فالسمعة شيء قوى لأنها ستصبح اسمك الذي يعلن عن تعهدك الفريد بالقيمة، حتى قبل أن تتكلم أنت مع رئيسك عن دورك القادم في الشركة، أو قبل أن تذهب لمن يجرى معك مقابلة في شركة جديدة، أو تقيم شبكة علاقات بالزبائن، والمستثمرين، وشركاء أي مشروع جديد متوقع أن تطلقه.

ولتحصل على سمعة طيبة تقذفك نحو أهدافك، عليك أن تصبح قادرًا على فهم ما يجعلك متفردا ومقنعًا. كلنا متفرد، فكل منا يملك مجموعة خاصة من المواهب، والمهارات التي تمكننا من تحقيق أغراضنا الأساسية في الحياة، ويساعدك هذا الفصل على اكتشاف تعهدك الفريد بالقيمة، مع العلم أن عملية الاستخراج هذه ستأخذ وقتًا وجهدًا وبعض

الصبر كما يجعلك تفكر بجدية عن من أنت وما الذي يجعلك متفردًا، وحتى لمن عنده الاستنباط والدراية بنفسه ستحتاج هذه الخطوة منه استثمارا ملحوظًا. إن الهدف الأولى لطور الاستخراج، هو أن تعرف:

- رؤيتك.
- غرضك.
- أهدافك.
- قيمك.
- عواطفك.

إن عملية تعريف هذه الأشياء تشبه ما يحدث لدى المنظمات، فعندما تشرع الشركات في زراعة وسمها التجاري، فإنها تسلك البحث الداخلي والخارجي، ثم تحلل النتائج لتوضح وسمها التجاري من وجهة نظر العملاء والموظفين، وكذلك الحال بالنسبة لك، فأنت تستكشف نفسك وتحللها من أجل أن تفهم وسمك التجاري، وتنتفع بفطنتك، وتطلب المساهمة في ذلك ممن يعرفوك. إن تقديرك لقيمة نفسك يعطيك فقط جزءا من صورة وسمك التجاري، وأخذ مساهمة غير متحيزة ذلك من الآخرين سيعطيك الباقي من الصورة، ويركز هذا الفصل على تقديرك الداخلي لنفسك ومدى تعهدك الفريد بالنفع، أما الفصل الخامس فيقدم لك المصادر الخارجية للمعلومات

وبينما تقرأ هذا الفصل، ستجد مراجع للتدريب تستكشفها في كتاب التدريبات الملحق بهذا الكتاب، والذي يمكنك تحميله من موقع
www.careerditinctictioncom/workbook
لأن التدريبات ستشجعك على سبر أغوار الجوانب الأساسية لشخصيتك ،والتي من ضمنها ما يكون عاطفيًا يحب اللمس، ونحن ندعوك إلى فتح مخك وإكمال التدريبات على مدار فترة من الوقت أو تكررها مرات قليلة، لتشعر بالراحة أثناء تناولك المادة العلمية. هذه ليست بعملية متسلسلة، فإن لم توفق في تدريب دعه وانتقل لآخر .

والتدريب الموجود في كتاب التدريبات الملحق، هو مجرد جزء بسيط من النشاطات

الإضافية المتاحة في صندوق أدوات الوسم التجاري الخاص بنا. وثبت أن التدريبات المقدمة في كتاب التدريبات خاصتنا هي الأنفع لعملائنا التنفيذيين، حتى لو تلقيت مؤخرًا كمية لا بأس بها من التقييمات المهنية بعض التدريبات المهنية، أو تعرفت على بعض التدريبات والنشاطات التي تعرفك بنفسك، على أية حال اشترك في هذه التدريبات أيضًا.

وضح رؤيتك، وغرضك

قبل أن تحدد ماهية الوسم الوظيفي الشخصي خاصتك،تحتاج أولًا لأن تمعن النظر في الصورة الأكبر: وهى رؤيتك، وغرضك؛ فالرؤية هي الجانب الخارجي الذي تراه ممكن الحدوث في العالم، والغرض هو الجانب الداخلي وهو الدور الذي يمكنك أن تلعبه لتساعد العالم على إدراك رؤيتك.

يرى كثير من الناس أن فهم وتوثيق رؤيتهم وغرضهم هو الجزء الأكثر تحديًا في طور الاستخراج. وهذا ليس مفاجئًا فقليل منا من ينتهج نهجًا روتينيًا عند التفكير في رؤيته في الحياة، ودوره في دعم تلك الرؤية. وبما أن الدنيا تأخذنا دومًا في غمارها، فنقضى وقتنا نسابق الزمن؛ لنقوم بأكبر قدر ممكن مما علينا القيام به، ونعد لاجتماعات الغد، فلا تبتئس إن أخذ منك هذا أيضًا بعض الوقت.

نحن نذهب إلى حيث تكون رؤيتنا

ــ جوزيف مارفي، مؤلف كتاب "قوة عقلك الباطن"

وقبل أن تحل هذه التدريبات خذ المثال التالي لمدير تنفيذي حقق نجاحا باهرا عن طريق معرفة رؤيته، وغرضه:

كريستوف جينيستي
المدير الإداري لشركة رومور بوبليك

يرأس كرستوف جينيستي شركة اتصالات فريدة من نوعها، وهو على علم بما يجب أن يكون وما لا يجب أن يكون، فيجعل استراتيجية الشركة ترتكز على رؤيته: وهي أن يوفر لكل واحد على مستوى العالم الوصول للتكنولوجيا، بغض النظر عن دخله، أو موقعه الجغرافي. وغرضه (أو دوره في دعم هذه الرؤية) هو أن يكون قائدا لأكبر ثورة اجتماعية

تجلب المنافع التكنولوجية للمحتاجين إليها. وتعد رومور بوبليك من أحد رواد شركات الاتصالات في تكنولوجيا المعلومات في أوروبا. و تعرف شركة رومور بوبليك بين سوق تكنولوجيا المعلومات بأنها من أكثر الشركات تطورًا في إيصال الخدمات الفائقة. في الحقيقة يستطيع الوسم التجاري لجينيستي أن يكون سببا في رفع نسبة العملاء لشركته؛ لتكون من أعلى شركات تكنولوجيا المعلومات وسما تجاريًا في العالم. وخلال سنة من مغامرته في مشروعه، قال له المحامى والمحاسب لديه أن رؤيته كانت ضيقة، وفرص العائد كانت محدودة، ولكن بقدرته على جلب العائد الكافى، اقترحوا عليه إما أن يصفى الشركة، أو أن يوسع نطاق العمل. لكن جينيستي كان مؤمنا برؤيته وغرضه، وبالفعل تخلص جينستي من الأعمال غير وثيقة الصلة بوسمه التجاري مثل فرص إدارة العلاقات العامة للتجميل، وبيوت الموضة في باريس، ولك أن تتخيل مدى صعوبة غلق هذه الأعمال، عندما تبدأ في شركة جديدة، فذلك أمر تطلب من الكثير من النفقات؛ لكن رؤية جيبنستى وغرضه هم من كانوا سببًا في تحمل هذه النفقات، وظل جينيستي مكرسًا جهده لتحقيق رؤيته الأصيلة، واستمر يردد كلمته في إيصال نفع التكنولوجيا، وهو الآن لا يزال مستمرًا في توسيع أماله وبدء المشروعات التي تكون وثيقة الصلة برؤيته، والوسم التجاري لشركته، فعلى سبيل المثال يعتقد جينستي أن افتتاح مطعم، يجتمع فيه المديرون التنفيذيون لتكنولوجيا المعلومات، ويحدثون، ويأكلون سيكون مؤثرًا على الصناعة في المضي قدمًا، وأيضا وضع خطة لمكتب المتحدثين، بأن تستمر في نشر رسالته عن فوائد التكنولوجيا. وقد بدأ بالفعل في إنشاء مؤسسة تجلب منافع التكنولوجيا للمناطق المحتاجة في العالم.

وأخيرًا، فقد قام جينيستى بإبداع المهرجان الذي سيصبح بالنسبة للتكنولوجيا بمثابة مهرجان كان للأفلام. وفى هذا المهرجان سيجلل ويكرم الأشخاص الذين قاموا باستخدام الإنترنت لتميز أعمالهم المبدعة. وستكون هناك فئات مثل فئة أفضل ڤيديو، وأفضل صورة فوتوغرافيا، وأفضل صحيفة وطنية، تقوم بشكر الموهوبين الذين قاموا بالاستدانة من أجل لتحقيق أحلامهم التكنولوجية. وكل تلك الجهود الجديدة تدعم رؤية جينيستى بجلب فوائد التكنولوجيا لمن يحتاجها. إن الفائزين بالمهرجان لن يكونوا

تكنولوجيين. ولكن أشخاصًا قد استفادوا من استخدام التكنولوجيا لنشر أعمالهم ومتابعتها وتقييمها.

وضح أهدافك

شيء عظيم أن تفهم رؤيتك وغايتك الخاصة بك، ولكن لن تستطيع تحقيق غايتك دون فهم أهدافك؛ حيث إن أهدافك تساعدك على توجيه أفعالك التي تقوم بها لتحقيق غايتك. وهذا التوجيه أمر مهم، كما قال يوجى بيرا: " إذا لم تكن تعرف وجهتك؛ فسينتهي بك الأمر في مكان آخر. "

إن أهدافك تمكنك من رسم مسار وجهتك، وتحقيق غايتك ورؤيتك الخاصة. فعلى سبيل المثال، إذا كانت رؤيتك تتمثل في عالم خالٍ من التلوث، وغايتك هي جعل الناس يفهمون تأثيرهم على البيئة، فإن أهدافك سوف تشمل:

- بدء برنامج إعادة تدوير في العمل.
- تشكيل مجموعة بيئية.
- أن تصبح متحدثًا رسميًا معروفًا في مجال المسؤولية الشخصية تجاه البيئة.
- التدريب على معرفة مصادر انبعاث الكربون.
- كتابة خطة حول استشارات الأعمال البيئية.

وبالإضافة إلى تحديد المسار، فالأهداف تشجعك على التركيز وإعطاء أهدافك الأولوية في عقلك، كما أنك تقوم بتخصيص وقتك وطاقتك لمسار العمل، الذي يدعم تحقيق غرضك، ورؤيتك - فضلا عن هدر تلك المصادر القيمة وهما الوقت والطاقة على أعمال أقل أهمية.

بغياب الأهداف المحددة بوضوح، نصبح مواطبين بشكل غريب على أعمال يومية تافهه، وأخيرا نصبح عبيد لها.

ـــ روبيرت هينلين، مؤلف الخيال العلمي

أخيرًا، إن تحديد الأهداف يساعدك على توسيع مجالك. كما يوصلك إلى أكثر مما كنت تطمح. لكن للأسف، يقوم معظم الأشخاص بالتخطيط لرحلاتهم ويدعون التفكير في ما يريدون فعله في حياتهم. إن سر المهنة في تحديد أهدافك هو أن تجعلهم في القمة. كما أنك تحتاج لتوسيع أهدفك لتتمكن من تحقيقها. على سبيل المثال، قام ويليام العام الماضي بإلقاء 38 خطابًا في عدة مناسبات. فإذا قال، "سأقوم بإلقاء 38 خطابا هذا العام،" فهذا لا يعنى توسيعًا لأهدافه. لكن إذا قال "سأقوم بإلقاء 60 خطابًا،" فهذا توسيع أكثر، مع أنه يحتمل أن يلقي 52 خطابا فقط؛لكنه سيزيد عن هدف الـ 40 خطابا.

بالطبع، يعلم بعض الناس أهدافهم الرئيسة؛ ففي عمر الرابعة، يعلمون أنهم سينضجون، وسيصبح أحدهم أخصائي عمليات تجميل، والآخر رجل إطفاء، أو معلم. ومنذ ذلك الوقت، فهم يواصلون المضي قدمًا وراء أحلامهم.

قالت مادونا، أحد هؤلاء الأشخاص ذات الوسم التجاري الذي لا يصدق، منذ نعومة أظفارها: "أنا أريد أن أكون مغنية مشهورة أو راقصة أو راهبة".

وبالرغم من أن بعض الناس يعلمون أهدافهم جيدًا، إلا أن معظمنا عليه التفكير في مختلف الاحتمالات، والسيناريوهات، واكتساب الخبرة في أنواع العمل لنكون قادرين على توضيح أهدافنا، ونراها كم تدعم رؤياتنا، وأغراضنا. للتدريب على ذلك أكثر، قم بزيارة الموقع التالي، والذي من خلاله ستستكشف المزيد من التدريبات ،التي تعينك على تحديد أهدافك: www.careerditinctictioncom/workbook

---

معلومة مفيدة: سجل أو أطبع أهدافك، وضعها في المكان الذي سوف تراها فيه كل يوم، كمرآة دورة المياه أو فوق هاتف المكتب بالضبط.

حدد قيمك وأهدافك

لا يوجد مصدر أكبر وأكمل للحصول على السلام، إلا عيش الحياة كما نريدها. ومع أن معظمنا يعيش حياة البالغين طيب النفس، إلا أنه يتساءل فجأة أحيانًا عما إذا كان " فاته القطار". فعادة ما نسأل أنفسنا " هل هناك أشياء أخرى؟"

هناك أشياء أخرى- ونستطيع أن نجعل هذا يحدث بتحديد قيمنا وأهدافنا. إن قيمك هي مبادئ أفعالك وجزء من معتقداتك، حيث تأخذها معك أينما كنت. على سبيل المثال، فإن مبادئ كريستين تشمل الذكاء والاستقلال، وروح المبادرة والعائلة، والمرونة، وإحداث الفرق. فمن المهم معرفة قيمك لاتخاذ قراراتك المهنية، والتي تساعدك في معرفة ما إذا كان من الممكن أن تكون متناغما مع منظمة معينة أم لا. وللتوضيح، إذا كنت تقدر قيمة العائلة، فإنك ستكون كثير الإنتاج، كامل الرضا عن عملك في المنظمة عالية القدر، التي تكون ضمن أفضل 100 شركة للأم العاملة. وتكشف القصة التالية عن أهمية قيمك خلال العمل.

كريس أبيل ،براعم المبادرة الاجتماعية

عملت كريس في منظمة حكومية مشهورة لما يقارب من العشرين عامًا - حتى شعرت بالملل وانتقلت إلى شركة تكنولوجيا في القطاع الخاص. وبالرغم من انه ليس من السهل العمل في أي منظمة حكومية، إلا أن كريس قد ترقت حتى أصبحت في الإدارة التنفيذية، وساعدت على الابتكار، وجعل العمل أفضل وتقديم نتائج مثيرة للإعجاب. وكانت من الأشخاص المعروفين بين زملائها في العمل بأنها تستطيع تنفيذ الأعمال الصعبة التي توكل إليها، من أي جزء في المنظمة. كما أنها شعرت بالكثير من الحيوية في عملها.

وبعد فترة، بيعت شركة التكنولوجيا التي كانت تعمل بها كريس. وقد عرض على فريق الإدارة الاستحواذ أو نقل المقر إلى الهند. واختارت كريس الاستحواذ، معتقدةً أنه من السهل إيجاد وظيفة أخرى. ثم عملت مع ديب ديب المدرب التنفيذي على علامتها التجارية؛ حيث اكتشفوا أنها من المبادرين- (شخص يمتلك روح المبادرة داخل أي منظمة). وكشخص مبادر، فقد قدرت قيمة- بل احتاجت- الحرية لتحدث التغيير.

وقد تلقت كريس العديد من العروض الجيدة خلال بحثها عن عمل، ولكنها وجدت صعوبة في تكرار ثقافتها، التي قد سمحت لها سابقا بحرية المبادرة واتساع نطاق المسؤولية التي احتاجتها. وقد شعرت بخيبة الأمل ولكنها رفضت أن تقبل الأقل.

وكما يحدث غالبا للناس التي تقوم بصنع وسمهم الوظيفي الشخصي، حيث يشعرون أحيانًا بخيبة أمل لوقت قصير: ومن ثم تنبثق فرصة جديدة- والتي كانت مثالية للوسم التجاري الخاص بها. فما هي الفرصة؟ برنامج جامعي إرشادي رفيع المستوى، يقوم بمساعدة الإدارة التنفيذية النسائية لإيجاد أعمال لهن، تقوم على التكنولوجيا الجديدة.

وقد قامت كريس منذ انضمامها للبرنامج، بالتركيز على المبادرة. كما قامت بعمل شراكة مع سيدتين لبدء شركة لصناعة جهاز رائد سيصبح أداة تعمل على إعادة الحياة لبعض المرضى. وقررت إنهاء البحث عن وظيفة، وبناء شركة جديدة ،وأن تقوم بأعمال خيرية في مجتمعها. ولصدق كريس في طلب وسمها تجارى، أصبحت الآن تعيش حلمها.

معلومة مفيدة: من أجل فهم القيم الخاصة بك بطريقة أفضل، خذ بعض الملاحظات عند حدوث شيء ما يزعجك واسأل نفسك لماذا يجعلك هذا الشيء متضايقا؛ فمن الأمور المحتملة أن إحدى هذه القيم لم تحترم

ما زال التعرف على القيم الخاصة بك أمرًا غير كاف، وتحتاج إلى التعبير عن عواطفك من خلال الأنشطة التي تمدك بالحيوية. على سبيل المثال، ريتشارد برانسون رجل الأعمال البريطاني المعروف بعلامته التجارية فيرجين، تسيطر عليه العاطفة الثائرة تجاه المغامرة، ومارثا ستيوارت التي تسيطر عليها عاطفة الترفيه، وبيل جيتس الذي تمتلكه العاطفة تجاه التكنولوجيا.

بالإضافة إلى أن عواطفك تمدك بنشاط أفضل فيما يتعلق بالأداء الوظيفي، إلا أنها

تجعلك بارزًا. فقد توصل الكثير من الأشخاص إلى أن الحديث عن عواطفهم أثناء مناقشات التطوير مع رؤسائهم، أو خلال اللقاءات الخاصة بالوظائف، والتي تجعلهم يثيرون اهتمام المديرين القائمين على التعيين ،حتى وإن كانت عواطفهم غير متعلقة تعلقا مباشرًا بالوظيفة المتوافرة.

حتى وإن كان زملاؤك لا يتشاركون عواطفك نفسها، إلا أنك ستنال احترامهم وإعجابهم على امتلاكك تلك العواطف. وعبّرت أحد العملاء التابعين لويليام عن عاطفتها تجاه كل الأشياء المرحة بنكتة الأسبوع ،التي علقتها على بابها وبالقصص المضحكة النابعة عن مواقف الحياة، التي تستخدمها لتبدأ كل اجتماعاتها وبقائمة أفضل 10 أشخاص مضحكين في العالم. وبدأ عميل آخر لديه عاطفة تجاه الصحة؛ إذ درس يوجا بعد العمل، وأعد قائمة طعام صحي لكافيتريا الشركة وقدم نصائح صحية يومية في نهاية رسائل بريده الإلكتروني.

ديف الرائع قائد مبيعات برامج الكمبيوتر

يقود ديف فريق مديريي المبيعات الذي يبيع برامج الكمبيوتر الأساسية إلى المديرين التنفيذين لتكنولوجيا المعلومات، إلا أن لديه عاطفة تجاه رياضة الفرق بكل أنواعها، ويعرف كل ميادين الكره وكل اللاعبين ويزور كل متجر للمنتجات الرياضية ويلعب كرة القدم أو كرة البيسبول في عطلة كل أسبوع مع الأصدقاء، ويشاهد شبكة إي إس بي إن، وكأنها القناة الوحيدة على شاشة التليفزيون.

وفي بداية حياته، عانى ديف من معرفة طريقة ربط حبه للرياضة بعمله في مبيعات برامج تكنولوجيا المعلومات، ووجد أمامه خيارين: أحدهما الاحتفاظ بعواطفه وفصلها عن العمل، والآخر ترك وظيفته في برامج تكنولوجيا المعلومات، والبحث عن عمل بيع تذاكر ناديه المحلي.

وبعد أن تعود ديف على أفضل الأشياء في الحياة، قرر الاحتفاظ بوظيفته والتركيز على الرياضة في وقت فراغه.

وتحداه ويليام في التفكير عن كيفية ربط العمل الذي يقوم به بما تميل له عواطفه، وذكر ديف أخيرا "توصلت إليها، كانت أمامي طوال الوقت" طالما أن معظم عملاء فريقه مهتمون بالرياضة اهتمامًا بسيطًا، قرر أن يستخدم الاستعارات الرياضية في عروض مبيعاته، ولإشراك فريقه كاملًا بدء مسابقة، و(كانت أحد مبادئ ديف هي المنافسة) سيحصل فيها البائع الذي صمم أفضل عرض جديد، يتمتع بالمظهر الرياضي على علاوة خاصة، وأحيت هذه المسابقة فريقه وأحدثت نتائج مثيرة، مما أدى إلى زيادة المبيعات وانخراط فريقه أكثر في عملهم، وشعر ديف نفسه بالرضا عن وظيفته، ولم يستمتع ديف بروح المنافسة فقط التي أطلقها في فريقه، بل فتنه كذلك مستوى الطاقة الجديد وأيضا الالتزام الذي رآه في فريق المبيعات.

وكما تُظهر قصة ديف، فإنه توجد طرق مبتكرة لربط عواطفك بالعمل، وطريقة القيام به، وفي الغالب أنها التركيبة المبتكرة التي تجعل علامتك التجارية مختلفة، فعلى سبيل المثال، عندما أدركت كريستين إمكانه ربط عاطفتها تجاه التكنولوجيا بعاطفة مساعدة الأشخاص في التحكم في وظيفتهم بنجاح ،حصلت علامتها التجارية على تركيز شديد.

ومن المؤسف ابتعاد كثير من الأشخاص عن عواطفهم، فإذا كنت تواجه هذه المشكلة، قم بزيارة www.careerdistinction.com/workbook لتجد تمرينًا مفيدًا للتعرف على الأنشطة التي تمدك بالنشاط .

اتحدت كل عواطفي معًا لتشبه الأصابع التي تُكون قبضة اليد، فتحريكهم يعتبر اعتداءً في هذه الأيام، وعلمت أن ذلك سيكون عن قصد.

ــ الممثلة بيت ديڤيز الفائزة بجائزة Academy Award

الفصل الخامس

تذكر أن عمل الخير الذي يفعلونه هو ما يهم

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- كيفية الحصول على ملاحظات لوسمك الوظيفي الشخصي.
- ما خصائص الوسم الوظيفي الشخصي.
- لماذا يكون تدعيم نقاط القوة أمرًا مهمًا؟

This page intentionally left blank

الفصل الخامس

تذكر أن عمل الخير الذي يفعلونه هو ما يهم

في الفصل الرابع تعرفت على الرؤية والأهداف والقيم والرغبات الخاصة بك، لكي تبدأ في إظهار المشاركة الفريدة التي تريد أن تقدمها للعالم من خلال الوسم الوظيفي الشخصي، إلا أنها ستُحفر في النهاية داخل قلوب وعقول الأشخاص الآخرين مثل أي علامة تجارية أخرى. لذلك، وبالإضافة إلى معرفة المجالات الأساسية لذاتك، يجب عليك أيضًا التأقلم مع الملاحظات الخارجية. وإذا كنت إداريا، فمن المحتمل أن تكون معلوماتك محدودة عن تفكير الأشخاص الآخرين تجاهك، فكلما ترقيت داخل الشركة، ستسمع ما يعتقد الناس أنك تريد سماعه وسيقل سماعك لما تريد معرفته، في بعض الأحيان، وحتى الرؤية الواضحة التي يقدمها أي ملاحظ خارجي - "تحتاج إلى تفويض أشخاص أكثر" "فأنت تُرهب الناس" - يمكن أن تُغّير مسار وظيفتك. ولا ينتظر من الإداريين الذين يدركون هذا الرأي، ويسعون سعيًا استباقيًّا إلى الملاحظات الحقيقية التي يحتاجونها؛ أن تكون ذات فاعلية طوال تقدمهم في وظائفهم.

سمعة المدير التنفيذي تكون ذات أثر ملحوظ في نجاح الشركة وقدرتها على النمو، وتعد سمعته شيئًا ثمينًا في حال استخدامها نيابة عن أهداف الشركة.

ليزلي جينس روس، مؤلفة رأس مال المدير التنفيذي

وكان أحد عملاء ويليام، وهو رئيس برامج الشركة، واثقا كل الثقة من نظرة من يحيطون به. وعندما استلم الملاحظات من موظفيه وزملائه وزبائنه الخاصة بوسمه الوظيفي الشخصي، قام بتطوير مفهوم جديد تمامًا عن سمعته الخارجية. ومن الناحية الخارجية، كانت ثقته بنفسه بمثابة التكبر وكانت سرعته ونشاطه يجعلانه يبدو غير مكترث للأمور، وفُسرت طبيعة استغراقه في التفكير باللامبالاة. وجنى ويليام بالفعل رسوم الاستشارة عندما اضطر إلى مشاركة هذه الرؤى الدقيقة مع عملائه، إلا أنه في نظرهم لم يتقبل هذه الملاحظات بصدر رحب فحسب، بل طور خطة لصقل سمعته من أجل ربطها بشكل أكبر بفهم باسمه الوظيفي الشخصي.

وحسب ما توصلت إليه من خلال قراءة الفصل الرابع، فإن قصة الوسم الوظيفي الشخصي الناجحة أمر صحيح؛ فهي تعكس صفاتك أو سماتك الشخصية الفريدة، ولذلك السبب فأنت تحتاج إلى معرفة نفسك، قبل أن يمكنك بناء علامة تجارية ناجحة. وإذا كنت مبدعًا ونشيطًا وممتازًا ومتقلباً، ستجد أنه يصعب النجاح في توصيل خصائص الوسم الوظيفي الشخصي، المتوقعة والراسخة والمرتكزة على الاهتمام. وعندما يتعلق الأمر بفهم خصائص وسمك الوظيفي الشخصي فأنت في حاجة إلى مساهمة من الأشخاص الذين يعرفونك.

ما خصائص الوسم (النمط) الوظيفي الشخصي؟

ما خصائص الوسم الوظيفي الشخصي بالضبط؟ الخصائص عبارة عن أوصاف يستخدمها الناس في وصفك، فجميعنا يجول وهو يذكر خصائص الوسوم الوظيفية الشخصية دون معرفتها. "هل قابلت سالي؟ إنها أكثر مساعدة متفانية عندنا بالشركة. " أو، "أريد أن أقدم لك هنري، وهو أكثر شخص ملم بأمور الميزانية، فيمكنه أن يخبرك أين يُنفق كل دولار".

إن هدفك هو إدراك الخصائص التي يتشاركها الناس معك، وبهذه الطريقة يمكنك زيادة الخصائص الأكثر جاذبية - تلك الخصائص التي ستساعدك على التميز عن الأشخاص المحيطين بك.

معلومة مفيدة: عندما يُقدمك الناس إلى الغير، استمع إلى ما يقولونه عن خصائص وسمك الوظيفي الشخصي.

يمتلك كل منا تركيبة فريدة لخصائص الوسم الوظيفي الشخصي المرتبطة بالعاطفة والمنطق، وبالمثل ترتبط خصائص الوسم الوظيفي الشخصي المنطقية باختصاصاتك. إنها الرهانات التي تُدخلك في اللعبة، فعلى سبيل المثال؛ إذا كنت مدير محاسبة مختص، فإن خصائص وسمك الوظيفي الشخصي المنطقية من الممكن أن تشمل قدرتك على فهم تقارير البيانات المالية؛ فالمنظمات تمتلك خاصية العلامة التجارية المرتبطة بالمنطق أيضًا. ولن يأخذ المستهلكون في الاعتبار شراء سيارة غير موثوقة، ولكن المصداقية وحدها لن تجعل المستهلك يختار سيارة دون الأخرى. إنها خصائص الوسم الوظيفي الشخصي المرتبطة بالعاطفة، التي ترجح كفة على أخرى، فالخصائص المرتبطة بالعاطفة (مثل "الفخامة" أو الجاذبية" أو "الأمان") هي الخصائص ،التي تشكل روابط قوية بين الأشخاص وعلاماتهم التجارية التي يفضلونها.

منذ سنوات مضت، عندما كان ويليام يعمل في شركة IBM، شاركت الشركة في دراسة تسعى إلى تحديد خصائص الوسم الوظيفي الشخصي المثالية، التي من الممكن أن ترجح الكفة لمصلحة بائع برامج وسيطة على غيره، وكانت النتائج مدهشة. وبطريقة تقليدية حدد صانعي قرار تجارة تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية، بشكل مستمر، ما هي العوامل المحددة لخصائص الوسم الوظيفي الشخصي المرتبطة بالعاطفة. وبالتأكيد تحتاج المنتجات إلى أن تكون جديرة بالثقة ومضمونة؛ فخصائص الوسم الوظيفي الشخصي المرتبطة بالمنطق تضمن أن يكون البائع في المكانة الأولى، ولكن الروابط العاطفية بين هؤلاء البائعين الذين يلبون المعايير المنطقية أثبتت أنها ذات أهمية بالغة.

ومن المرجح أن هذه الحقائق لم تكن أمرًا يحث على الدهشة. وفي نهاية الأمر، فنحن بشر، وحتى أكثر الأشخاص عقلانية (سواء اعترف بذلك أم لم يعترف) يتأثرون

بالعاطفة. وناقش كيڤين روبرت في كتابه "Love Marks" الصادر عن بارور هاوس للكتب، بروكلين، نيويورك 2005 عن العلاقة بين العاطفة ونجاح بعض الوسوم الوظيفية الشخصية. وأوضح كيف أن بعض الوسوم الوظيفية الشخصية تحتاج إلى ولاء أكبر والفضل يعود إلى خصائصها العاطفية القوية، وسمى هذه الوسوم الوظيفية الشخصية بعلامات الحب، وأكد أن هذه العلامات تُلهم الولاء بلا سبب.

الحب: عبارة عن مشاعر عميقة رقيقة لا يمكن وصفها وعناية مفرطة بشخص ما مثل التي تنشأ عن القرابة أو عن الاعتراف بالصفات الجذابة، أو إحساس من أحاسيس الانسجام الأساسية.

ما تحتاجه هو الحب: قوة خصائص الوسم الوظيفي المرتبطة بالعاطفة

إن هذا الحديث عن العواطف والوسوم الوظيفية الشخصية الناجحة ذو وقع كالأنغام على آذان كل شخص، يريد التفوق من خلال تقوية علامته أو وسمه الوظيفي الشخصي - سواء كان المقصود منه التقدم داخل شركته أو شركتها، أو الانتقال إلى صاحب عمل آخر، أو الحصول على فرصة عمل أخرى. وإذا كانت خصائص الوسوم الوظيفية الشخصية المرتبطة بالعاطفة تنتقد بشدة الولاء، فمن سيكسب ولاء الأشخاص المحيطين بك الأفضل منك - أيها الكائن الإنساني؟ أنت بالتأكيد تمتلك ميزة عن المنتجات والشركات.

ولكن لا تفهمنا فهما خاطئا، فكونك محبوبا لا يتعلق بإسعاد كل شخص. وكشخص إداري، يتحتم عليك اتخاذ قرارات استثنائية تجاه بعض الأشخاص. تأخذ الوسوم الوظيفية الشخصية القوية موقفًا، فلا يحاولون أن يكونوا كل شيء لكل شخص. ولكن تطوير الروابط العاطفية مع من يدعمونك سيضمن لك احترام الناس، حتى إن كنت لا تقبل كل شيء تفعله، وبناء هذه الروابط من خلال التوضيح المستمر لخصائص وسمك الوظيفي الشخصي المرتبطة بالعاطفة. وستحتاج أيضًا إلى زيادة خصائص الوسم الوظيفي الشخصي بأسس قوية من خصائص الوسوم الوظيفية الشخصية المرتبطة بالمنطق. وكما رأينا، فإن هذه الخصائص تُبين كفاءتك، وتجعلك جديرًا بالثقة. وحتى أكثر الأشخاص المحبوبين

بينما لا يحصلون على الكثير، دون القدرة على توضيح قدرتهم وإحداث نتائج تجارية، وأكثر الوسوم الوظيفية الشخصية فوزا تنجح من خلال إخراج تركيبة قوية من خصائص الوسوم الوظيفية الشخصية الحقيقية المرتبطة بالعاطفة والمنطق - كما تُظهر القصة التالية.

لورين، ممرضة الأورام

لورين ممرضة أورام، رحيمة بشكل لا يصدق، فهي تهتم بجميع مرضاها اهتماما شديدا وكل شخص في مجال تمرض الأورام يعرف لورين ورحمتها الملحوظة.

وفي الحقيقة إن الكثير من الممرضات تتحلى بالرحمة، فهذه الإمكانية جزء من وظيفتهم وربما هذه هي الميزة التي جذبتهم إلى مجال التمريض. ولذلك فإن الرحمة هي خاصية لعلامة تجارية مرتبطة بالمنطق في هذه المهنة. وبالنسبة لوجود هذه الصفة داخل لورين، فهي تتواجد بشكل كبير وبقوة أيضًا حتى أنها مكنتها من بناء سمعتها المهنية. وتجمع لورين بين رحمتها وحبها للطب، لتساعد المرضى في تنظيم حياتهم وتقليل التوتر والألم الذي يشعرون به.

وسمعة لورين مكنتها من التفوق في مهنتها، واستقطبها قسم الأورام الكبير بمستشفى ويست كوست المعروفة، عندما كان يبحث عن ممرضة متميزة لتنضم إلى برنامج علاج سرطان مرضى الأمراض الانتهائية، إذ يستخدم البرنامج طرق علاج مكثفة ومؤلمة في بعض الأحيان، واحتاج الأخصائيون الذين يديرون طرق العلاج إلى ممرضة خبيرة في المجال، تتمتع بسلوك عناية ودعم فريد، وكانوا في حاجة أيضًا إلى شخص يمكنه مساعدة المرضى في تنظيم الألم، والتمسك بالأمل في مواجهة التحديات الجسدية والظروف المحبطة.

وكانت الطريقة الوحيدة لمساعدة المرضى، من خلال البرنامج في التغلب على الأمر، هي تقديم دعم وعطف إيجابي متواصل – وهما مميزات وسم لورين الوظيفي الشخصي. وأصبحت لورين نجمة البرنامج وبدأت تدرب الممرضات الأخريات على أسلوبها في التدخل أثناء الألم، واستمرت في تقديم العطف الذي جعل سمات وسمها الوظيفي الشخصي بارزة في المجال، الذي تصنع فيه هاتان الميزتان اختلافا حيويا.

تسليط الضوء على الخصائص الإيجابية للوسم (النمط) الوظيفي الشخصي

بالإضافة إلى امتلاك علامات تجارة ذات روابط عاطفية أو منطقية، نمتلك جميعا خصائص علامات تجارية إيجابية وسلبية، فعلى سبيل المثال؛ قد تكون مفعمًا بالنشاط والحماسة والتعاون (وهي خصائصك الإيجابية). والهدف من بناء الوسوم الوظيفية الشخصية هو إظهار السمات الإيجابية لوسمك الوظيفي الشخصي، في حين تقليل السمات السلبية. وتَذَكر أن الأمر المثير عن بناء الوسم الوظيفي الشخصي أنها تُعطيك الحق في زيادة نقاط قوتك والإمكانيات الجذابة الأخرى.

يمكن لأي شخص انتقادنا؛ إذ من الصعب اتباع دوافعنا الداخلية وقضاء حيواتنا في البحث عن وسائل تعبير صادقة ومناسبة لمزاجنا وقدراتنا في صمت.
الفنان الفرنسي جورجس ريوالت

تعمل شركات كاملة على تقوية علاماتهم التجارية بتطبيق هذه الممارسات. خُذ في الاعتبار شركة آي بي إم (IBM) التي نفذت تغيرات تنظيمية ؛ من أجل التركيز على المستقبل وإنشاء ثقافة ذات طابع بيروقراطي أقل ، بمجرد أن عُرفت بكونها ذات طراز قديم محافظ، وذات طابع بيروقراطي. وفي الوقت نفسه، أطلقت حملة تسويق تجارة إلكترونية لنقل هذه التغيرات الإيجابية إلى العالم، وأعادت حملة الدعاية هذه أرباحًا كبيرة: والآن يرى معظم الناس "بيج بلو" بمثابة قائدة ثورة الإنترنت، بدلا من استمرار تورطها داخل بيئة وحدة معالجة كبيرة بطيئة الحركة.

ولكن السؤال عن الملاحظات لا يكون مرة واحدة، فربما تقييمك الذي قد يصل إلى 360 درجة سيكون من أول مرة تستفتي فيها المحيطون بك؛ ولكن عليك الاستمرار في طلب الملاحظات. وفي الحقيقة، عليك أن تجعل ملاحظاتك رائعة، وعليك أن تسعى إليها بانتظام.

كيفية التعرف على خصائص وسمك الوظيفي الشخصي

يأتي هذا الكتاب مزودًا بكلمة مرور من 15 يوما لتغيير الحياة المهنية الخاصة، الذي قد يصل بك إلى 360 درجة وتقييم بناء علامة تجارية شخصية رائدة. وسيمكنك استخدام هذه الأداة الفريدة من نوعها من مساعدتك على فهم كيف يراك المحيطون بك، وبمجرد حصولك على الملاحظات، التي قد تصل إلى 360 درجة، يمكنك التعرف على تلك الخصائص، التي ستساعدك على أن تكون أكثر نجاحًا.

توجد كلمة مرور واحدة لكل كتاب يتم شراؤه، وللمزيد من التعلم عن هذا التقييم وشروط الاستخدام، يرجى زيارة www.careerdistinction.com/360Reach

وسواء كان ويليام موجودًا في نيويورك أو في كوالالمبور، ففي نهاية كل ورشة عمل يقدمها، يطلب من المشاركين قلب لوحات الملاحظات الموجودة في مقدمة الحجرة وكتابة أفضل خاصية لوسمه الوظيفي الشخصي. ويستمر في إعطاء ظهره إلى لوحات الملاحظات المقلوبة ليتمكن المشاركون من إبداء المصارحة التامة. وقضى ويليام يوما كاملا، وفي بعض الأحيان يومين أو ثلاثة أيام، مع المشاركين؛ لأنه أراد أن يستنتج انطباعهم عن وسمه الوظيفي الشخصي. ويحتفظ ويليام بكل صفحات لوحات الملاحظات المقلوبة، ليرى ما إذا كان يوضح خصائص وسمه الوظيفي الشخصي الأكثر إقناعا توضيحا منتظما أم لا. وفي هذا الكتاب، يدمج ويليام كل معطيات اللوحات المقلوبة، وهذه هي أفضل خمس خصائص لوسمه الوظيفي الشخصي:

1- الحماسة.
2- الرغبة.
3- الحيوية.
4- الثقة.
5- الانتشار الدولي.

ملاحظة حول نقاط قوتك

لسوء الحظ، تُركز العديد من برامج التطوير الإداري على مساعدة المتعلمين، في مواجهة نقاط ضعفهم، بدلا من زيادة ما يشجعهم بالفعل – وهو أفضل مواهبهم الطبيعية وقدراتهم. ومن الضروري في الوسم الوظيفي الشخصي، فإنها نقاط قوتك ومهاراتك وقدراتك واستخدامها. بالطبع، نقاط الضعف تحتاج إلى بعض الاعتراف والانتباه، ولكن عليك أن تخصص بعض الطاقة للتعرف على المهارات، التي تستمتع بها وتتفوق فيها وزيادتها. لماذا التركيز على استخدام مهاراتك التي تشجعك؟ لأن ذلك يمكنك من توصيل أكثر شيء مُرضٍ عن مهنتك في الوقت الذي يميزك عن أقرانك. وبمجرد الخوض في الحديث عن تجاربك، يمكنك التعرف على هذه المهارات بالتركيز على ما تشعر به بمرور يومك. ماذا تفعل في مكان عملك عندما تشعر بالسعادة؟ ما المهارات التي ستستخدمها مستمتعًا، حتى إذا لم يُدفع لك مقابل استخدامها؟

يجيد الكثير منا العديد من الأشياء، إلا أننا لا نستمتع باستخدام جميع المهارات التي نتحلى بها، وعلى سبيل المثال؛ ربما تتفوق في تحليل تقارير دراسة السوق ولكن بالتأكيد تبغض هذا النوع من العمل، إذا كنت مضطرًا إلى فعله طوال ساعات العمل يوميا وستبحث عما قريب عن وظيفة جديدة. فبالنسبة لك تحليل تقارير دراسة السوق مهارة مرهقة، ولكن تأكد من أن تتعرف على المهارات التي تُرهقك واحذفها من وسائل تواصل وسمك الوظيفي الشخصي. وفي النهاية إذا أدرجت المهارة التي ترهقك داخل سيرتك الذاتية، ربما ينتهي بك الأمر دون قصد في القيام بها في وظيفتك المستقبلية.

معلومة مفيدة: ذكّر نفسك، في نهاية كل يوم، كيف استخدمت نقاط قوتك في حل مشكلة ما أو إضافة قيمة إلى صاحب عملك، فهذا يُمَكِن نقاط قوتك ويعززها لتستخدمها استخدامًا مستمرًا.

على الرغم أن التفكير الذاتي يمكنه أن يساعدك على تعرف مهاراتك المثيرة للاهتمام، إلا أنه يجب عليك تثبيت تلك المهارات أكثر، من خلال فحص نتائج مدى الوصول إلى 360 درجة. على سبيل المثال، قد يكون لديك نقاط قوة مهمة لا يمتلكها الآخرون أو قد تكون غير مدركٍ لنقاط القوة التي يراها الآخرون تظهر جلية عليك. دعنا ننظر إلى مثال لشخص يدرك حقا نقاط قوته.

توم مانهايم، رائد التسعير

أظهر توم نقاط قوته في التفكير الإبداعي والتحليل المنطقي وجمعهما، ليكونا ذات قيمة فريدة أمام منظمات التسويق، ومن الصعب إيجاد شخص يمتلك نقطتي قوة متفاوتتين، إلا أن تقييم مدى وصول توم إلى 360 درجة كشف بوضوح نقاط القوة هذه.

وتعاون توم مع فرق لابتكار حلول خاصة بوضع الأسعار تُحقق نمو أرباح جوهريًا، وتولى منصب تزويد الأعمال التجارية بمزيج مثالي من الاستراتيجيات والتحليل المنطقي والتقنيات ليحرر العائدات المتوقعة، من خلال التحديد الذكي للأسعار بتجربة 500 قيادة في التسويق والمالية وتكنولوجيا المعلومات. ويتطلب النجاح في هذا التخصص انسجامًا متميزُا بين التفكير الإبداعي والمنطقي؛ لمواجهة فن وعلوم إدارة الأسعار الاستراتيجية.

إن عالم تحديد الأسعار الإبداعي يجب أن يتخطى "الأرقام"، ويدخل مجالات مختلفة مثل اكتشاف الأساليب الحقيقية الخاصة بتقسيم الأعمال التجارية وتقييم ملاحظات القيمة الخاصة بالمستهلك وصناعة هياكل تحديد أسعار مبتكرة وحزم القيمة. وتركز صفات توم الإبداعية على وظائف القيادة الإدارية في التسويق والتخطيط الاستراتيجي وبالطبع تحديد الأسعار الاستراتيجي.

إن رؤية توم تتمحور حول مساعدة المنظمات والأفراد على تحقيق نمو مالي ووظيفي ملحوظ. وفي عمل توم كمحترف تحديد أسعار، فهو ملتزم بأن يصبح قائد فكر بارز إلى درجة كبيرة، ومتحدثًا في ميدان تحديد الأسعار الاستراتيجي، ورائدًا في تطوير حلول تحديد الأسعار الإبداعية التي تجعل الأرباح قريبة. وبعيدا عن وظيفته اليومية، فهو منخرط في

الاستثمار العقاري، ويساعد الأشخاص في تحسين حيواتهم، من خلال إدارة الأموال بأساليب أفضل.

يوفر "نشاط نقاط القوة" الموضح في الجدول التالي رؤى إضافية حول أهمية زيادة مهاراتك، التي تعمل على تشجيعك. بالإضافة إلى ذلك، جرب تمرين نقاط القوة الموجود داخل كتاب التمارين (www.careersdistinction.com/workbook).

نشاط نقاط القوة

بدأت منظمة (Gallup) نشاطا كاملا مرتبطًا بالإدارة المبنية على نقاط القوة، التي يمكنك أن تتعلم منها المزيد عن القراءة والآن اكتشف نقاط قوتك بمساعدة ماركوس باكينجهام، ودونالد وكليفتون، الصحافة الحرة، نيويورك، 2001. يقوم نشاط نقاط القوة على إيمان الناس بالتقدم بسرعة أكبر في حياتهم المهنية، عندما يستخدمون مواهبهم الكبيرة، ولكن لسوء الحظ تعلم معظمنا في سن مبكرة التركيز على مواجهة نقاط الضعف بدلًا من استخدام نقاط القوة. وليس ذلك بالأمر المدهش، رغم حقيقة قيامك بحل رياضيات المرحلة الثالثة وتجاهل مُدرسة المرحلة الأولى، قائلًا إن خطك ليس جيدًا وطالبتك بتحسينه، وأن مديرة وظيفتك الأولى أخبرتك أنك كنت جيدا في التواصل وتقديم مشروعك، ولكنك تفتقد مهارات إدارة المشروع، ولذلك أرسلتك إلى ورشة عمل إدارة المشاريع. فجميعنا لديه هذه المعتقدات الخاطئة حول كيفية كونك أكثر نجاحًا، وعلينا التخلص من نقاط ضعفنا، فضلا عن زيادة نقاط قوتنا. تتطلب طريقة التفكير في التميز الوظيفي الاهتمام فقط بنقاط الضعف تلك، التي ستواجهك في طريق النجاح، وبخلاف ذلك عليك توسيع جهودك في زيادة نقاط قوتك، وجعلها أكثر وضوحًا أمام المحيطين بك.

لبناء وسمك الوظيفي الشخصي، تحتاج إلى معرفة ما هي نقاط قوتك ثم استخدامها في تحقيق أهدافك. يمكنك زيادة نتائج وصولك إلى 360 درجة وتثبيتها، ومن ثم توضيح فهمك لنقاط قوتك، من خلال التقييم الذاتي لمكتشف نقاط القوة عبر شبكة الإنترنت "Strength Finder" الذي طورته (Gallup). (اكتشف الآن نقاط قوتك المشتملة على تعليمات الدخول إلى هذه الأداة).

وُلدنا جميعا بمهارات رائعة، ونستخدم هذه المهارات للتعبير عن أنفسنا وتسليها وتقويتها ولنتواصل. بدأنا أطفالًا لنكتشف مهاراتنا ونطورها، وغالبا لم نكن مدركين أننا نمتلك مهارات فريدة، ولا يمكن لأي شخص أن يفعل ما نفعله!

لين جونستون، رسام الكارتون الكندي

قد اكتسبت الفراسة حول رؤيتك وغايتك وأهدافك وقيمك ورغباتك من خلال التأمل الذاتي، وتعرفت على خصائص وسمك الوظيفي الشخصي ونقاط قوتك من خلال معرفة كيف ينظر إليك الآخرين. والآن تحتاج إلى التعرف على جمهور وسمك الوظيفي الشخصي – شبكة الأشخاص الذين يحتاجون غالبا إلى معرفة وسمك الوظيفي الشخصي لتحقيق أهدافك الوظيفية.

This page intentionally left blank

الفصل السادس

قم بتحديد
مجتمع علامتك

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- تحديد المستفيدين محلياً من علامتك
- كيف تقيم تميزك التنافسي
- أهمية جمهورك المستهدف

This page intentionally left blank

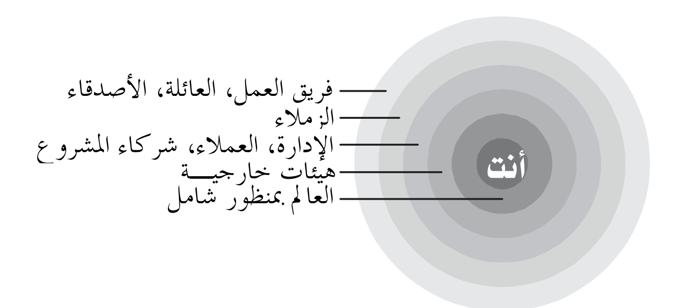
الفصل السادس

قم بتحديد مجتمع علامتك

قبل أن تتمكن من تقديم اتصالات وعلاقات واضحة ومنسقة وثابتة، فيما يتصل بعلاماتهم التجارية الشخصية (نوقشت في الخطوة الثانية: التعبير) فأنت بحاجة إلى أن تعرف من هم الذين ينبغي عليك أن تحدثهم.. إن أولئك الذين يخططون بنجاح لحياتهم المهنية يستطيعون تحقيق التواصل المنتظم مع أعضاء مؤثرين من المجتمع المحلي لعلامتهم. ويتضمن هذا المجتمع المحلي كل الناس الذين يعرفونك، والذين ينبغي أن يعرفوك، كما يتم توضيحه في الشكل (6-1).

لاحظ أن المجتمع المحلي لعلامتك يتكون من سلسلة حلقات مترابطة: الناس ذوى الصلة القريبة بك، ومنهم الأفراد الذين يعرفونك بأفضل درجة ممكنة، والذين ينبغي أن تكون لديهم أفضل معلومات ممكنة عن علامتك .. وبمجرد أن يبدأ تحركك من دائرة

الوسط (المركز) فإنه من المحتمل أن تضعف درجة الوعي أو الإلمام بعلامتك .. لذا، ينبغي أن يكون هدفك حينها أن تجعل لعلامتك تواصلاً متسقًا ومؤثرًا في تواجده بالنسبة لكل أعضاء المجتمع المحلي لعلامتك. وعندما يعرفون علامتك ويتفهمونها ـ فسوف تكون لديهم زيادة ملحوظة (متميزة) في درجة الوعي بتلك الآمال غير المسبوقة، التي يمكن أن تحققها علامتك.



شكل (6-1) المجتمع المحلي لعلامتك

يتكون مجتمع علامتك التجارية من الأشخاص التاليين:

- ***من يعملون معك، رئيسك في العمل، وأصدقاؤك والعائلة***: إن هذا العنصر من مجموعة المجتمع المحلي لعائلتك يتكون من الناس الذين يعرفونك بشكل أفضل. وهؤلاء الأفراد يجب أن يكون لديهم وضوح كافٍ عن علامتك، بما يجعلهم قادرين على توصيلها إلى الآخرين لصالحك. لماذا نضم هذه المجموعة، إلى المجتمع المحلي لعلامتك، المستخدمين؟!

إن الذين يعملون لحسابك يطمحون إلى قيادة تنويرية؛ أى واعية؛ إنهم بحاجة إلى أن يعرفوا من أنت، وما الذين ترمى إلى تحقيقه قبل أن يتبعوك، ويقوموا بتوليد النتائج العملية (الأدائية)التي يرغب فريقك في تحقيقها. كما أننا نقوم بإدراج رؤساء العمل لأنهم الأدوات التنفيذية في مساعدتك على تحقيق أهدافك. وأفضل طريقة ممكنة لذلك، هي الطريقة الأسهل بالنسبة لهم بهدف دعم وتطوير اتجاهك المهني.

- **زملاؤك**: ينبغي عليك أن تثبت جدارتك ليس فقط لمن يرأسك أو لمن ترأسهم في الترتيب الوظيفي لمؤسستك، ولكن ينبغي عليك ذلك أيضًا لزملائك وهذه المجموعة تتضمن زملاءك في العمل الحالي والأفراد الآخرين في مؤسسات أخرى، ممن يشاركونك أداء العمل نفسه، ولاتدع الأيام تفوتك، عندما يتعين عليك أن تترك انطباعًا قويًا لدى مديرك أو العضو المنتدب (رئيس مجلس الإدارة). إن النجاح يعني عرضًا متواصلاً متسقًا لقيمتك أمام زملائك أيضًا. وعندما تقوم بذلك، فأنت تبدأ بالفعل في التميز والفوز باحترام وتقدير الجميع.
- **شركتك**: يمكن لزملائك أيضًا – في العمل – أن يكونوا منافسيك ـ وهم الأفراد الذين لديهم الأهداف نفسها التي ترغب في تحقيقها. ورغم كل ذلك، ستظل سيرتك المهنية مطروحة، تمامًا مثل سيرهم الذاتية على مكتب رئيسك القادم في العمل (خاضعة لتقديره ووجهة نظره). لذلك فإنه بالإضافة إلى بناء العلاقات والسمعة الطيبة مع زملائك، فإنه ينبغي عليك أن يكون تميزك عنهم أمرًا واضحًا لا جدال فيه. كيف يمكنك أن تتميز – في هذا الصدد – إذا لم تكن معروفًا بينهم بما تتميز فيه؟

وإذا كان عرضك متماثلاً مع ما يقدمه منافسوك من عروض، فلن يكون هناك سبب لدى رئيس جديد محتمل أو مستخدم جديد لأن يتخيرك. والأمر ببساطة، أننا كعملاء نتخذ قرارات فورية لأن نشترى من "نايك" بدلاً من "ريبوك" أو نركب طائرة من خطوط "جيت بلو" بدلاً من "دلتا"؛ إذ إنك تود أن تتيقن من أن عملاءك سيختارونك بدلاً من منافسيك.، وذلك يعني التأكد من أنهم يدركون ما الذي يجعلك متفردًا. وغالبًا، ما يكون الشيء المميز لك عن منافسيك كامنًا في الصلات التي تتمتع بها علامتك.

معلومة مفيدة: لكي تحدد خصائصك المتمايزة، ارجع إلى نقاط القوة التي تعرفت عليها في الفصل السابق، ولاحظ نقاط القوة لدى زملائك.

ولكي تحدد ما الذي يجعلك مختلفًا عن منافسيك، فقد تجد ذلك أمرًا مفيدًا لك، في أن تركز أولاً على تحديد نقاط التماثل .. وفيما يلي مثالان عن ذلك:

لارسيا، مديرة مالية في شركة أزياء

عندما قامت لارسيا بتحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين زملائها في العمل، توصلت إلى التالي:

مدى التشابه:

- ماجستير في الدراسات المحاسبية.
- ماجستير في الإدارة المالية.
- 10 سنوات خبرة.
- التنظيم.
- الاهتمام بتفاصيل العمل.
- الأخلاق.
- الاعتماد على النفس.

ما يجعلني مختلفة:

- التعاون وحب العمل الجماعي.
- خمس سنوات خبرة في مجال الأزياء أثناء الدراسة الجامعية.
- الشغف بالأزياء.
- مطلعة على الموضة الحالية.
- موهوبة في تصميم الحلي والمجوهرات.
- سريعة الفهم.
- ثقة بالنفس.

ماركوس، منفذ مبيعات، شركة أثاث

قام ماركوس بتحليل أوجه التشابه / الاختلاف وفيما يلي ما وجده.

أوجه التشابه:

- بكالوريوس في العلوم.
- 8 سنوات خبرة في مجال المبيعات.
- مهارة في البيع والتواصل الجيد.
- ثقة بالنفس.
- مُلم بكل معروضات الشركة من الأثاث.

ما الذي يجعلني مختلفًا؟

- ابذل جهدًا مضاعفًا مع عملائى.
- شديد الاهتمام بالآخرين.
- لا أركز 100٪ على جمع المال.
- متميزًا في تكوين العلاقات.
- لدى عديد من الأصدقاء على المستوى القومي (فقد عشت في خمس ولايات مختلفة).
- أتحدث الإسبانية بطلاقة.

- ***الإدارة والعملاء وشركاء العمل في مؤسستك:*** في العالم الجديد من الأعمال، فأنت غالبًا لا تعمل منفردًا، لأنك تكون جزءًا من نظام بيني متعدد، وضمن فريق عمل تنظيمي هائل أو ضمن قوة عمل تعمل لتحقيق هدف محدد، ضمن قائمة أهداف أخرى. وتزداد قيمتك في مؤسستك، كلما تمكنت من إبراز القيمة التي يمكنك أن تساهم بها فيما وراء حدود عملك وقسمك والنطاقات الجغرافية التي تحدد نطاق عملك. وهذا يفسر - بغض النظر عن دورك في مؤسستك - سبب احتياجك لأن تتواصل علامتك التجارية مع من هم في مؤسستك، ولكن

خارج نطاق عملك؛ إذ إن هؤلاء الأفراد، يكون من بينهم من يتولى قيادة القطاعات أو المهام التي تتجاوز نطاقك، وذات التأثير مع عملائك وشركائك في العمل، مثل:المؤسسات الخارجية والتي تعمل معها بصفة منتظمة.

- ***المؤسسات أو الكيانات الخارجية***: مع إزجاء الشكر للعولمة، فإنه لم يعد كافيًا أن تعبر عن علامتك التجارية من خلال جدران مؤسستك فحسب. ولكي تنجح اليوم، فإن عليك أن تعرض نفسك باعتبارك عضوًا في مجتمع محلي أكبر. إن زيادة رؤيتك على المستوى الخارجي لمؤسستك، تمنح علامتك التجارية أناسًا إضافيين، ممن يستطيعون التأثير على حياتك المهنية الآن وفيما بعد في المستقبل. وبالإضافة إلى ذلك، فإن صلاتك الخارجية تزيد من قيمتك لدى المؤسسة التي تعمل بها، من خلال سمعة إضافية في أنك تستطيع إقامة تلك الصلات. وسوف نناقش العناصر والمكونات الشبكية، التي يمكنك إقامتها لعلامتك في مجتمعك المحلي بالتفصيل في الفصل الرابع عشر.

أهمية جمهورك المستهدف

إن جمهورك المستهدف هو التنظيم البديل (الاحتياطي) لمجتمعك المحلي، والذي يعتبر من أكثر مناطق قوتك تأثيرًا وأهمية؛ لكي تصل إلى تحقيق هدفك المهني بصورة مثالية. ومن ثم، فأنت بحاجة إلى خلق تواصل دائم معهم؛ إذ يجب عليك أن تبدأ حواراتك معهم، وتحافظ على تواصل هذه الحوارات واستمرارها. وخلال عمليات التبادل المستمرة هذه، يمكنك أن تغرس معهم بدايات علاقات قوية وضرورية لتحقيق أهدافك.

لقد أصبح الجميع أسرى في قبضة شبكة من العلاقات المتبادلة لا فكاك منها

مارتين لوثر كينج الأصغر

أحد قادة الحقوق المدنية

إن الشركات تفهم هذه القاعدة المتعلقة بالبقاء على اتصال مع عملائها المستهدفين؛ فشركة "فولفو" على سبيل المثال، ترسل رسائلها المتعلقة بسلامة الأمهات في كل قضية وأمر

يخصهن في مجلة "المرأة العاملة"، وشركة "كوكاكولا" تتواصل بعلامتها إلى كل أرجاء العالم آلاف المرات يوميًّا من خلال عمليات إحلال منتجها والإعلانات التليفزيونية، والماكينات الآلية والمستهلكين لعلب الكوكاكولا، أثناء عبورهم للطريق أو تجوالهم به.

وكما سترى في الخطوة 2: التعبير بهدف أن تصل إلى تحقيق أهدافك المهنية، يعني أن عليك ممارسة المفاهيم الثلاثة الآتية: (الوضوح والاتساق والمثابرة) مع جمهورك المستهدف على النحو التالي: 1) الوضوح: أنت تعبر عن ذلك الأمل المتفرد (الوعد) بالقيمة، 2) المثابرة: إذ إنك ترسل دائمًا نفس الرسالة بتميز علامتك، عبر نمط سلس من المحتوى والأسلوب لاتصالاتك، و 3) الاتساق؛ أي الديمومة؛ بمعنى أنك تتواصل دائمًا. وعندما تمارس هذه الشروط الثلاثة، فإنك تظل مرئيًّا على الدوام (أي محل رؤية) جمهورك المستهدف.

وقد قام ويليام بتوضيح أهمية استهداف الجمهور الخاص بك أثناء مقابلة تمت في إحدى إذاعات راديو روشتر في مدينة نيويورك، وذلك كان بعد انهيار ضخم حدث في شركة كوداك؟ فقد تحدث عن أهمية التسويق لما يميزك عن الآخرين ليساعدك على الحفاظ على وظيفتك لأطول وقت. وحدث تداخل هاتفي من أحد المستمعين، كانت امرأة وقالّ:

> أنها من وجهة نظرها أنها من أفضل العاملين المجدين في المكان الذي تعمل به، وأنها أول من يأتي إلى العمل بشكل يومي ونقوم بإنجاز على ما يملي عليها دائمًا وأحيانا تعمل أوقات إضافية إيمانا منها أنها بذلك تكون من أفضل العاملين وهو ما يسعى إليه معظمنا؛ ولكن قد تم إخبارها اليوم أنه سوف يتم الاستغناء عنها وذلك جعلها تشعر بالإرباك والحيرة الشديدة لأنها حقًا لم تكن تعمل ما الذي يجب أن تفعله أكثر مما نقدمه للحافظ على وظيفتها؛ لأن من وجهة نظرها لا يوجد فرد آخر في المنظمة يفعل ما تفعله هي.

وكما يبين مستدعى هذه القصة، فإن العمل الجاد ليس كافيًا لضمان العمل في عالم اليوم للأعمال التجارية. وبطبيعة الحال، فإنه من الخطوات الأولى الضرورية. ولكن يمكنك الوصول إلى أي مكان، دون أن تكون قادرًا على حصد النتائج. ولكنك تحتاج إلى

القيام بجهد أكبر لكي تبقى في مقعد قيادة مسارك المهني. كما يجب عليك أن تتأكد مما تفعله – وكيف تفعله – بشكل متسق واع بما يحدث حولك. وبدلاً من الاكتفاء بكونك أكثر الباذلين جهدًا، فإن الأمر يستلزم بناء سمعة دالة على كونك الأكثر بذلاً للجهد – من خلال تواصل منتظم لعلامتك مع ما يجاورها من علامات أخرى.

إننا لا نتحدث عن إعلان شخصي صاخب، وإنما نتحدث عن بناء سمعة، تتعلق بالخصائص التي تجعلك بلا نظير.. كونك مرئيًّا ليس دعمًا ذاتيًّا مجردًا، بل إنه معني بتواصلك مع أفراد وأعضاء من المجتمع المحلي لعلامتك، بما يجعلهم يفهمون ما يميزك بالفعل.

معلومة مفيدة: دع الآخرين يدركون عمق نقاط تميزك وقيمة إنجازاتك من خلال التواصل معهم، ذلك التواصل الذي يمثل القيمة (المنتج) الذي تقوم بتسليمهم إليه.

كانت لدى ويليام خبرة أخرى، علمته قوة التواصل في البداية، فقد كان يعمل في برنامج تليفزيوني، يعرض للخبرة الشخصية لعلامة BBC في مانشيستر بالمملكة المتحدة، كما كان الخبير الضيف بالبرنامج. إذا كنت قد مارست العمل ـ من قبل ـ في برنامج تليفزيوني، فأنت تعلم أن هناك كثيرًا من الوقت المهدر ـ بلا عمل ـ حين يقوم الطاقم الفني للبرنامج ترتيب المشاهد وإعدادها، وترتيب أوراق الحوار... إلخ. وأثناء تلك اللحظات، التي بلا تصوير، كان ويليام ومنتج / مخرج البرنامج، فيونا أو سوليفان يتبادلان الأحاديث حول العلامات التجارية.

من إحدى الحوارات التي دارت في تلك اللحظات، كان ويليام يخبر فيونا بأن كل شيء يمكن أن يكون علامة تجارية؛ فقد استخدم برج إيفل كمثال، موضحًا أن البرج ليس مجرد علامة في حد ذاتها (بما لديه من إيحاء ووعد متفرد بالقيمة)، وإنما هو أيضا "رمز" لكل من فرنسا وباريس؛ إذ قال لفيونا: "لو سألنا عشرة أشخاص عن برج إيفل، ستكون

لدينا استجابات مماثلة من معظمهم ـ هذا ما يدل على قوة هذه العلامة التي تمتلكها، إن برج إيفل ربما يكون أكثر شهرة وإدراكًا من العلم الفرنسي".

بعد ذلك بسنوات، تلقى ويليام مكالمة من فيونا، أخبرته فيها بأنه عهد إليها إخراج برنامج تليفزيوني جديد لقناة "ديسكفرى"، وأن اسم البرنامج " أسرار برج إيفل "، وسألت ويليام عما إذا كان يرغب في الظهور في بداية البرنامج لتقديمه " لقد أكسب اهتمام ويليام بالتواصل فرصة غير مسبوقة لأن يساهم بطريقة ما في أمر، يستمتع به للغاية، وفي مجال يتميز فيه.

كيف اختيار الجمهور:

عليك دائمًا تذكر أن الجمهور المختار. كما تحدثنا مسبقًا عن أهميته – يتكون من الأفراد الأكثر تأثيرًا في حصولك على هدفك الوظيفي ومسعاك. ومن أجل اختيارهم يجب مراعاة أهدافك جيدًا وكيفية الوصول إليها، إذا كان هدفك هو الوصول إلى ترقية في وظيفتك الحالية فبطبيعة عملك سوف تدرك الجمهور بأسمائهم.

على سبيل المثال: (باميلا) "مديرة تسويق في شكرة برمجة صغيرة"، فهي تريد ترقية في عملها لتصبح مديرة (فيلانتروي) في شركتها الحالية، فقامت بتحديد الأفراد التالين ليكونوا هم جمهورها المختار:

- نائب رئيس فيلنتروبي.
- جميع المديرين لفيلنتروبي.
- مدير العلاقات العامة (وهو المسئول عن التواصل العام).
- مديرها الحالي.
- المدير التنفيذي للشركة.
- ماهية عملك

وسوف نناقش في هذا الجزء عن تغير أو مكان العمل أو المجال ذاته أو مزيج من الثلاثة بوجه عام؛ فبالطبع قد تجد صعوبة في معرفة أسماء جمهورك المختار؛ ولكن يمكن

تحديدهم عن طريق أدوارهم ووظائفهم حتى تستطيع الوصول إلى مسعاك؛ ولتحديد سمات هؤلاء **عليك إتباع المعايير التالية:**

- العُمر.
- النوع.
- الوظيفة / مكانته في العمل.
- الموقع الجغرافي.
- التعليم.

لتحديد جمهورك المستهدف عن طريق البيانات النفسية فيجب مراعاة التالي:

- كيفية استغلالهم لأوقات فراغهم؟
- كُتبهم المفضلة.
- مصدرهم الإلكتروني في الحصول على المعلومات.
- الجرائد المفضلة لديهم.
- الهواية المفضلة لديهم خارج العمل.
- الأعمال التطوعية الخاصة بهم خارج العمل.

التركيز على هدفك:

إن مفتاح الوصول إلى هدفك هو التركيز. فبدلًا من التواصل مع الجميع سوف توجه تركيزك على فئة محددة فقط وهو بالتالي سوف تستطيع مساعدتك حتى تصل إلى هدفك فإذا اتخذنا ماركة ڤولڤوكمثال ،فتجد أنها لا تضيع إعلاناتها على التحدث عن معايير الأمان في السيارة التي يريد أن يشتريها مراهق في السادسة عشر من عمره ،كل ما يهتم به هو السرعة. فيجب عليك التمكن في اختيار الأفراد الذين سوف يساعدوك في التقدم وتحقيق نجاح لعلامتك التجارية.. ويليام يقول دائمًا "التسويق لعلامتك التجارية" ليس كما يشاع أن يحدث عندما تكون مشهورًا؛ ولكن أن يتم اختيارك لتكون مشهور اًولإيضاح ذلك سيتم ذكره في القصة التالية:

كايل، مدير تنفيذي في التسويق
شركة تصنيع مركبات دوائية

كايل، مدير تنفيذي في التسويق في شركة دوائية كبرى ـ وبصورة نهائية؛ عهد إليه بإدارة حسابات قطاع ضخم للغاية من الشركة لحساب وكالة أخرى أضخم، تتبعها الشركة .. وفي نهاية الأمر، تمكن كايل من أن تكون لديه وكالته الخاصة. لقد حدد كايل أعضاء جمهوره المستهدف على النحو التالي:

- زملاءه في العمل وأقرانه وأيضًا مع مدرائه.
- المديرون التنفيذيون لوكالة إعلانية.
- مديرو التسويق عمومًا.
- مديرو شركات الأدوية مثل R&D ومدى كيفية التطور.
- المتدربون الذين يعملون مع مدراء التسويق.

قامت كيلي بعد ذلك بتطوير خطة للتحدث مع جميع الأفراد الذي تم وضعهم في الخطة. وسوف نكتشف المزيد عن نتيجة ذلك في الفصول القادمة.

لا يوجد شيء في الحياة يمكن إضافة طاقة في حياتك مثل التركيز في أهدفك.

نيدو كيوبين، مستشار تجاري،

ومؤلف، ومتحدث

إذا كنت مركزًا في مسارك المهني مثل كايل، فإن اتصالاتك مع جمهورك المستهدف لن تكون مرهقة أو شاقة، وذلك أمر طيب. وعلى أية حال، فأنت تقوم بعمل جاد؛ لذا يتعين عليك أن تتأكد من مدى تحسين رؤيتك لدى المجتمع المحلي لعلامتك - لا سيما جمهورك المستهدف - لا تتجاوز مستوى الضغوط التي تتحملها حتى تشعر بالعجز. وبالإضافة إلى تضييق قائمة، الذين ترغب في أن يتواصلوا مع علامتك التجارية، فأنت أيضًا تحتاج إلى أن تحكي "قصة علامتك" بثبات ومثابرة قدر ما يمكنك، كما سيناقش ذلك - تفصيليًّا - في الفصل السابع.

This page intentionally left blank

الفصل السابع

تعريف جمهور
وسمك (نمطك) الوظيفي الشخصي

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- النبذة الشخصية لعلامة تجارية وموجزها والسبب وراء أهميتهما.
- كيف تبرع في كتابة النبذة الشخصية لعلامة تجارية أو موجز لها.
- كيف تستخدم النبذة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي وموجز عنها في تولي قيادة قراراتك الشخصية والمهنية.

This page intentionally left blank

الفصل السابع

تعريف جمهور
وسمك (نمطك) الوظيفي الشخصي

في الفصول السابقة، بداية من الفصل الرابع وصولا إلى الفصل السادس، تعرفت على العناصر الرئيسية وسمك الوظيفي الشخصي - الخصائص التي تمكنك من تقديم قيمة فريدة من نوعها. وفي هذا الفصل، ستقوم بجمع كل هذه العناصر في جملة واحدة لتصف بها القيمة التي تقدمها - المقصود منها إبداء حقيقة تميزك، وهذه هي النبذة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي (PBS). ستستخدم لاحقًا النبذة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي وكل ما تعلمته عن نفسك وعن دوافعك؛ لتطوير قدرة تكون أوسع نطاقًا على التعبير عن وعد فريد لتقديم قيمة - وهو ما يسمى بالموجز، يمكنك كل من نبذتك الشخصية وموجزك من توجيه قراراتك المهنية، ويجعلانك في موقف تتمكن فيه من التعبير عن وسمك الوظيفي الشخصي من خلال عوامل التواصل لديك بما فيها سيرتك الذاتية إلى جانب الحديث خطوات التميز (حديث موجز عن منتج أو قيمة). يجعل كلاً من النبذة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي وموجزك، كأنك في مقعد القيادة لمهنتك.

قد تأتي النبذة الشخصية للوسم الوظيفي الشخصي في أشكال متعددة، كما في الأشكال التالية:

مارك: أستخدم ذكائي الفكاهي والقدرة على فهم الأشخاص، إلى جانب حبي للإبداع، كما أوفر أحدث فرق متخصصة في الدعاية للقيام بحملات دعاية قوية ونافذة لكسب الربح وقيمة العلامة للشركات التي تنتج للمستهلك.

ويليام: أستخدم خبرتي التي حصَّلتها طيلة عشرين عاما في بناء الوسوم الوظيفية الشخصية، وشغفي بالإمكانية البشرية، فضلا عن ملاحقتي التواقة إلى الابتكار وإلهام وتحفيز الإداريين التنفيذيين، والمهنيين وأصحاب المشاريع في جميع أنحاء العالم؛ لتحقيق أعلى قدر من النجاح المهني.

كريستين: أستعمل قوتي وتفكيري المسبق، إلى جانب شغفي بتكنولوجيا الشبكات لمساعدة الذين يحققون إنجازات عالية في التحكم بنجاحهم في مهنهم.

معلومة مفيدة: يرجي الرجوع إلى عملك ومراجعته على موقع (www.careerdistiction/workshop) وحدد أفضل الكلمات التي تصف وعد القيمة الفريد الخاص بك.

طرح مميزات وسمك (نمطك) الوظيفي الشخصي للعمل

لماذا تقوم بإنشاء المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي؟ لأنها تساعدك من جهات متعددة، حيث يمكنك استخدامها كما يلي:

- *تذكرة لغايتك الحياتية*، إذ تعمل النبذة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي كتذكرة مستمرة لما تريد تحقيقه في الحياة.
- *بوصلة لاتخاذ قرارات مهمة*؛ ففي الوقت الذي تحرز فيه تقدما في مجال عملك، تستطيع

توقع مواجهة سلسلة من القرارات الحرجة – وهو كل أمر متعلق بها إذا كنت ستقبل ترقية أو عرضًا وظيفيًا يلبي واجبات التنمية المهنية على أفضل وجه بالنسبة لك. بقدر ما تتمنى وجود تنبيه بأنك اتخذت القرار الصحيح، عندما تتعرض له فجأةً، إلا أنه لاوجود لهذا النوع من التنبيه، وعلى الرغم من ذلك قد تعمل المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي كبوصلة لإرشادك في اتخاذ قراراتك. فعلى سبيل المثال، إذا طلبت منك مديرة تعمل في قسم، غير الذي تعمل فيه النظر في مكان متاح في فريقها، يمكنك مقارنة هذه المكان بالمميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي؛ لترى ما إذا كانت مناسبة.

- *التصفية لتحديد الأولويات*. تساعدك المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي على الاحتفاظ بعلامتك في مقدمة تفكيرك، ومن ثم تعمل كمصفاة لتحديد أولوياتك. وبهذا النحو تمكنك المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي من ترتيب الأشياء الأكثر أهمية أولًا ورفض المطالب أو الالتزامات المتعارضة، التي تمثل علامات تجارية أقل بالنسبة لك، إذ تساعدك النبذة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي، على سبيل المثال، في تقرير ما إذا كان ينبغي عليك قبول عرض إلقاء حديث في المؤتمر القادم لمؤسستك الاحترافية، أو قضاء مهلة للانتهاء من كتابة التقرير التقني الذي تكتبه.
- *أداة تواصل*. تقوم المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي بالتواصل بأسلوب موجز وواضح عن سبب وجودك. وضح للأشخاص من حولك ما يمكنك تقديمه لهم.
- *فرصة لزيادة قدراتك*. تنمو القدرات باستخدامها، إلا أن كثيرًا منا ما زال يشعر بالتواضع تجاه قدراته ومواهبه. تدعونا مزايانا الشخصية بطبيعة الحال إلى استخدام كل هذه المهارات، وتحتاج منا استخدامها بشكل يومي لتحقيق مصلحتنا الشخصية ومصلحة الآخرين.
- جذب *الفرص*. عند توصيل مميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي، فأنت تجذب إليك الأشخاص الذين يُقيّمون ما تُقدمه، ويقوم هؤلاء الأشخاص بجلب

فرص عمل جديدة في طريقك المهني. وللتوضيح، في الوقت الذي بدأت فيه كريستين بالحديث بشكل استثنائي عن مواضيع ذات صلة بالنجاح المهني عبر الإنترنت وجدت أنها كسبت مزيدًا من العملاء وفرصًا مستقبلية لتقديمها.

تعرض القصة التالية فوائد إنشاء خصائص شخصية لوسمك الوظيفي الشخصي.

آلان لورانس المختصة بتسريع الأرباح في شخصية مهندس مَرَافق

تدرك آلان لورانس أن بناء مهنة ما لا تتمثل في البحث عن وظيفة؛ لذا عندما علم ببناء الوسم الوظيفي الشخصي، اتصل بـ "Dib Deb" لمساعدته في تعريف وسمه الوظيفي الشخصي.

أدرك آلان قوة التسويق للوسوم الوظيفية الشخصية من منظور الشركات؛ لأن جهة العمل الذي كان يعمل بها كانت سلسلة مشهورة من الفنادق أكدت بناء الوسوم الوظيفية الشخصية على كل المستويات. وتَبَنَّى آلان هذا المفهوم، وجاهد في إحاطة عمله وفريقه بخصائص التسويق المؤسسي للوسوم الوظيفية الشخصية. كما لاحظ مدى فاعلية هذه الممارسة، ومن ثم أراد ترجمة تلك الخبرة على أرض الواقع في مجال عمله.

ساعد آلان في تحديد وسمه الوظيفي الشخصي وقيمته لجهات العمل (مقترح القيمة لـ آلان)، وأصبحت مميزات الوسم الوظيفي الشخصي لدى آلان هي "آلان لورانس متخصص في تسريع الأرباح، ومؤيد متحمس لتسويق الوسوم الوظيفية الشخصية، ومتخصص في إرضاء العملاء، والذي كان مجرد مهندس مَرَافق ومدير." وبالنسبة لـ "آلان"، تُمثل كل من الوسم الوظيفي الشخصي والخبرة بالعملاء عوامل متشابكة لتحقيق العوائد والأرباح.

وبمجرد أن حدد آلان رغبته في تسويق الوسوم الوظيفية الشخصية، ومدى أثرها على المؤسسة، شعر بأنه متمكن من ضمان أن كل ما يحيط به يبعث برسالة قوية تعمل لصالح الوسم الوظيفي الشخصي، كما انطلق في توسيع مداركه تجاه مؤسسات احترافية أخرى.

واستمر في بناء سمعته في العمل بكونه أكبر من مجرد مهندس. وفي الحقيقة، أصبح شريكًا في وضع استراتيجية تحديد كيفية دمج توجه الوسم الوظيفي الشخصي مع قصة الفندق، وعضوًا أساسيًّا في فريق إدارة ممتلكاته – الأمر الذي يعد صيحة بعيدة عن المهام التقليدية لمهندس مَرَافق.

تمكن آلان من التميز بفاعلية عن أولئك المحيطين به في شركته ومجال صناعته. وفي حال أراد التغيير، سيستفيد مجال مهنته من الوسم الوظيفي الشخصي الفريد، بقدر ما تستفيد شركته الآن من أسلوب الإدارة، الذي يدعمه الوسم الوظيفي الشخصي.

تطوير المميزات الشخصية لوسمك (لنمطك) الوظيفي الشخصي

تتضمن المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي الفعال ثلاث خصائص كما يلي:

1- تتكون من جملة واحدة.

2- يمكن لطفل في سن الثانية عشرة فهمها بسهولة.

3- يمكن استرجاعها من الذاكرة حتى في حال سرقتها.

يتضاعف جمال الأشياء الجيدة مرتين عندما تكون مختصرة.

بلتاسار جريشيان مؤلف كتاب فن الحكمة الدنيوية

ضع في الاعتبار هذه الأمثلة الثلاثة الإضافية للمميزات الشخصية للوسم الوظيفي الشخصي:

ساندي: أستعمل طبيعتي العفوية واعتقادي بجعل كل شيء ممتعًا لتحفيز فرق التسويق للعمل معًا بشكل أكثر فاعلية للدفع نحو تحقيق قدر أكبر من القيمة لمؤسساتهم. (وإن لم أتمكن من جعل الشيء ممتعًا ، فلن أقوم بعمله).

بوب: بين نقطة تقاطع التكنولوجيا والأعمال، استعمل رغبتي من أجل التواصل لمساعدة محترفي تكنولوجيا المعلومات في 100 شركة من شركات الأموال Fortune في التعبير عن أنفسهم بأساليب يفهمها رجال الأعمال.

مونيكا: أحفز رجال المبيعات من ذوي الإنجازات العالية العاملين في مؤسسات الرعاية الصحية، أحثهم من خلال التركيز على التحفيز والإيجابية والتعاطف والمنافسة.

معلومة مفيدة: اختبر ثلاث نسخ من الخصائص الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي مع أفراد من بين جمهورك المستهدف وأصدقائك الموثوق بهم، ولاحظ أنها رنانة.

لصياغة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي، قم بزيارة موقع www.careerdistiction.com\workshop، وأكمل التدريب، كتابة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي .

بمجرد الإتيان بصياغة تقريبية للميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي، اقض بعض الوقت في إعادة العمل على الصياغة حتى تبدو حقيقية بالنسبة لك. ودع الأفكار تدور بعقلك لبرهة من الزمن، تعرف كيف تبدو، وهذه الأفكار تظهر. ولا تدع نفسك تشعر بأنك مضطر لاستخدام هذا النسق وكأنك عبد. وفي حالة ظننت أنه بإمكانك التعبير عن وسمك الوظيفي الشخصي بشكل أفضل، من خلال نسق آخر، فلتكن مبدعًا. وينبغي أن تبدو المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي فريدة من نوعها من وجهة نظرك!

ضع أيضًا في اعتبارك أن صياغة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي ليست عبارة عن حبل توجيه- كما هو الحال بالنسبة لمميزات "Nike" "اعملها" أو مثل مميزات "Garnier" "اهتم" أو حتى بالنسبة لنبذة "Marines " "القلة الفخورين"، بل

ينبغي أن تكون ملخصًا موجزًا حول كيف تنوي معالجة مشكلة أو تلبية حاجة، أو إحداث تغيير في العالم. يساعدك الجدول (7-1) على قياس مدي فاعلية المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي.

كتابة موجز مميزات وسمك (نمطك) الوظيفي الشخصي

والآن بعد صياغة نبذة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي، قم بتكبيرها لتكون موجزًا عن مميزات وسمك الوظيفي الشخصي-تكون عبارة عن موجز أوفى عن رؤيتك وغايتك وقيمك ورغباتك ومميزاتك ونقاط قوتك، بالإضافة إلى أهدافك. يوجد مثال في الصندوق الموجود في صفحة 105.

إذا تمكن شخص من إتقان شيء واحد وفهمه جيدًا، سيتمكن من رؤية وفهم عديد من الأشياء في الوقت ذاته.
الرسام الهولندي فينسنت فان جوخ

يمكنك الرجوع إلى تمرين موجز مميزات الوسم الوظيفي الشخصي في كتاب التدريبات على موقع www.careerdistinction.com\workbook .

يمثل موجز مميزات الوسم الوظيفي الشخصي أداة مهمة لتطوير أدوات التسويق الوظيفي، مثل: السيرة الذاتية وخطوات التميز والترجمة الذاتية، ونسخة من قوائم الشبكة. سنكشف هذه الأشياء بالتفصيل في الفصل الثامن.

جدول (7-1) قائمة مراجعة نبذة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي

ضع (نعم) أو(لا) أمام كل مقولة أدناه/ ثم اقرأ التعليمات لتفسير درجاتك.

بيان مميزات الوسم الوظيفي الشخصي...	نعم	لا
1- ملهمة.		
2- مثيرة.		
3- واضحة.		
4- جذابة.		
5- تخاطب الجمهور المستهدف.		
6- تتوافق مع رؤيتي وغايتي.		
7- تعكس رغباتي وقيمي.		
8- تجعلني أشعر بالفخر.		
9- تبدوا مألوفة ومريحة بالنسبة إلي.		
10- تستحضر أحوال المعيشة، عندما أكون غير راضٍ ومشغولاً في حياتي.		
الإجمالي		

تفسير درجتك: إذا وضعت "نعم" أمام سبعة مقولات على الأقل، فإن نبذة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي مؤثرة جدًا، وبالنسبة للمقولات التي وضعت أمامها "لا" خذ في الحسبان مراجعة نبذة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي، لتتمكن من الرد بأمانة على هذه المقولة بنعم.

نبذة عن مميزات الوسم الوظيفي الشخصي لمارك

مارك إداري دعاية ولكنه ليس كذلك فحسب، فهو يركز كل التركيز على بناء أكثر حملات الدعاية تقدمًا وإبداعًا وتأثيرًا، لم يشهدها العالم من قبل؛ فهو يؤمن أن الإبداع هو المكون الجوهري في الدعاية، وأن الإبداع يجعل الدعاية تستحق الملاحظة. ويؤمن مارك بأن الإبداع هو روح أي فريق دعاية، وهو الحافز الذي يحافظ على اتحاد الأشخاص وتحفيزهم نحو الأمور العظيمة، ويبقيهم يقظين طوال الليل للالتزام بموعد تسليم.

- أقوال مارك: دور الدعاية يكمن في بناء علامة الشركة التجارية وعائداتها، والإبداع هو ما يميز الإعلان الجيد عن الإعلان الممتاز.
- رؤية مارك: عالم يُشجع كل شخص على عرض إبداعه من أجل إرضاء نفسه وإمتاع الجميع.
- غاية مارك: تمكين فريق مبدع ذي أداء عالٍ من الإداريين المُلهَمين، من أجل عرض مواد متقدمة تؤثر في حياة الناس.
- مميزات مارك: الإبداع والذكاء وروح الدعابة والتوجيه والتعاون والتركيز على النتائج.

طرح خصائص وسمك (نمطك) الوظيفي الشخصي للعمل

بمجرد الانتهاء من خصائص وسمك الوظيفي الشخصي، اطرحها للعمل. الإرشادات التالية من الممكن أن تساعدك:

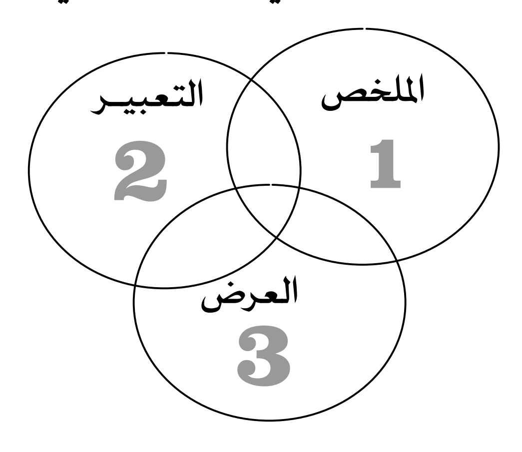
- راجع خصائص وسمك الوظيفي الشخصي بشكل يومي - خاصة اتخاذ قرارات حول أي من الوظائف التي ستقبلها، وأي المهام التي ستختارها، وكيف تضع نفسك في مجالك. وقارن وسمك الوظيفي الشخصي بمقولات الوسم الوظيفي الشخصي لصاحب عملك (رسالة المنظمة ورؤيتها وقيمها)، وهل تتوافق مع رؤيتك الخاصة وغايتك وقيمك؟

- اعرف حقيقة وسمك الوظيفي الشخصي. كيف يعمل وسمك الوظيفي الشخص يداخل موطنك؟ كيف يمكنك دمج نشاطاتك خارج إطار العمل وبيئة وسمك الوظيفي الشخصي (موضح في الفصل الثاني عشر) مع وسمك الوظيفي الشخصي بشكل أفضل؟
- قدّم وسمك الوظيفي الشخصي إذا كنت حقا مضطرا إلى ذلك، ولا تجعل المال كل ما يعنيك. كيف يمكنك إضافة قيمة إلى العالم أو مجتمعك، من خلال جعلهم يعيشون ويتنفسون وسمك الوظيفي الشخصي؟
- على مدى الجزء المتبقي من هذا الكتاب، ستستخدم اللمحة الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي وخصائصها، من أجل توصيل وسمك الوظيفي الشخصي إلى جمهورك الذي تستهدفه (الخطوة الثانية: التعبير عن عملية النجاح المكونة من ثلاث خطوات) وإدارة بيئة وسمك الوظيفي الشخصي (الخطوة الثالثة: العرض).

الآن أكملت الخطوة الأولى: ملخص عملية النجاح المكونة من ثلاث خطوات! وأنت الآن جاهز للانتقال إلى الخطوة الثانية: التعبير، وخلال تلك الخطوة ستكتشف المزيد عن استراتيجيات أكثر تحديدًا لاستخدام نبذة المميزات الشخصية لوسمك الوظيفي الشخصي وخصائصها والوسائل الأخرى، لتوصيل وعد القيمة الفريد إلى جمهورك الذي تستهدفه.

الخطوة التانيـة

التعبير – توصيل مميزات وسمك الوظيفي (نمطك) الشخصي إلى الجمهور المستهدف



التعبير

- إنشاء أدوات التسويق الوظيفي.
- التعبير عن نفسك.
- تقييم هويتك عبر الإنترنت.
- بناء وسمك الوظيفي الشخصي بمجموعة أرقام ثنائية.

في الخطوة الأولى: الملخص — اكشف وعد قيمك الفريد، وركز على ربط وسمك الوظيفي الشخصي، مع التعرف على الأشخاص الموجودين ضمن جمهور هذا الوسم الوظيفي الشخصي. وبمجرد معرفتك لعلامتك الشخصية ولمنافسيك ولجمهورك الذي تستهدفه، يمكنك إعداد خطة تواصل من أجل الوصول إلى هؤلاء الأشخاص ممن يحتاجون إلى معرفتك لتتمكن من تحقيق أهدافك. هذه هي مرحلة التعبير عن عملية النجاح المكونة من ثلاث خطوات في عملية بناء مميزات الوسم الوظيفي الشخصي.

نوضح لك في الفصل الثامن وصولا إلى الفصل الحادي عشر كيفية إنشاء أدوات التسويق الوظيفي والتعبير عن مميزات وسمك الوظيفي الشخصي أمام العالم الحقيقي (المقابل لعالم الإنترنت) وبناء مميزات وسمك الوظيفي الشخصي في العالم الافتراضي.

في مرحلة التعبير نؤكد أيضًا أهمية "الثلاث كلمات التي تبدأ بحرف C" لبناء الوسم الوظيفي الشخصي: (1) الوضوح (حول من تكون ومن لا تكون) و(2) التوافق (في رسالتك حول من تكون) و(3) الاستمرارية (في الرؤية المستمرة للجمهور الذي تستهدفه).

الفصل الثامن

أصنع أدوات التسويق بنفسك

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- ما أدوات التسويق الوظيفي التقليدية، وما أهمية وسمها .
- كيف توسم سيرتك الذاتية أو خطاب المقدمة أو سيرتك الشخصية بوسمك الوظيفي الشخصي؟
- كيف تتفوق على التوقعات فيما يختص بأدوات التسويق الوظيفي خاصتك؟

This page intentionally left blank

الفصل الثامن

أصنع أدوات التسويق بنفسك

عندما تتناول وسمك الوظيفي الشخصي مع جمهورك المستهدف، يمكنك الإفادة من أدوات التسويق الوظيفي التقليدية: سيرتك الذاتية وسيرتك الشخصية وخطاب المقدمة. بلا أدنى شك أنه صار من لوازم سوق العمل الحديث، أن تبقى في حالة ذهنية متعلقة بإدارة المسار وجاهزة للإرسال من تلك الأدوات. وكما سنوضح في هذا الفصل، صارت ضرورة أن تسم كل أداة من هذه الأدوات بوسمك الوظيفي الشخصي، لتنطبع وتبقى في أذهان أفراد جمهورك المستهدف. فإن لم تفشل، فإنك تغامر بمواجهة خطر الغرق في بحار السير الذاتية والشخصية وخطابات المقدمة، ومئات السير الذاتية الخاصة بمنافسيك، وسيرتك الشخصية وخطابات المقدمة، والنتيجة: سيرتك الذاتية قابضة وسط كومة أو في قاعدة بيانات ضمن مئات السر الذاتية الخاصة بمنافسيك، وسيرتك الشخصية مجرد سيرة ضمن العديد من السير، التي تجوب مليارات من صفحات الإنترنت، إذا تمكنت من تميز نفسك مستخدمًا تلك الأدوات، فقد حصلت على مركز متقدم في المنافسة.

لحسن الحظ أن التأكد من أن أدواتك للتسويق الوظيفي ناجحة هي مهمة سهلة نسبيًا، وهذا لأن غالبية الأدوات الموجودة لا تقترب من الإمكانات.

انظر بعين الاعتبار إلى السير الذاتية، ما هو رد فعلنا تجاه غالبية السير الذاتية التي تقرأها؟ "ياون" و"كريستين" كانت لديهما الفرصة لقراءة آلاف السير الذاتية، حيث كانا خبيرين سابقين في كتابة السير الذاتية ومراجعات متطوعات في معارف التوظيف. علاوة على ما سبق،فإن غالبية السيرة الذاتية التي نراها ليست سوى قوائم شهادات، أو إلى جانب أنها مكتوبة بأسلوب ممل، فالعديد من السير الذاتية تفتقر إلى التركيز: فكاتبوها يبذرونها بكل معلومة يمكنهم أن يتذكروها، على أمل أن تعلق أي معلومة منها بذهن قارئها، إلا أن قارئيها لا يملكون الوقت ولا الرغبة للتفكير فيما تريده منكم، ولا ليفهموا أنك الأكثر أهلية للحصول على الوظيفة، واللحظة التي يستشعرون فيها الافتقار إلى التركيز والوضوح من جانبك، هي اللحظة التي سوف يلقون فيها سيرتك الذاتية داخل مجلد "ملف عام"، وينتقلون إلى السيرة الذاتية التالية القابعة على قمة كومة السير الذاتية فوق مكتبهم.

قبل أن تتمكن من رسم صورة مقنعة، من خلال سيرتك الذاتية للقيمة الواعدة والفريدة التي ستضيفها، يجب عليك إجراء بحث متعمق في أغوار روحك؛ لتحدد ما الذي يميزك عن أقرانك. إذا نفذت ما نصت عليه الفصول من الرابع إلى السابع (مرحلة شرح وتفصيل عملية 1-2-3 نجاح) فقد نفذت على الأقل بعضًا من البحث في الروح ووضعت ملف تعريف وبيان للوسم الوظيفي الشخصي الخاص بك، ويمكنك استخدام كل منهما لتطبيق وسمك الوظيفي الشخصي باتساق ووفاء في مواد التسويق الوظيفي كافة. الخطوة التالية، سنلقي نظرة عن قرب إلى كل أداة في ترسانة التسويق الإلكتروني ونشرح كيف تسمها بوسمك الوظيفي الشخصي.

كل شيء متوقف عليك: تمييز سيرتك الذاتية

لتضع أدواتك للتسويق الوظيفي، ابدأ بالسيرة الذاتية. هذه الأداة ستكون هي المرجع لوسائل التواصل الأخرى الخاصة بك، وسوف تساعدك على أن تطبعها بطابعك الشخصي وصيغتك وكفاءتك الشخصية. السيرة الذاتية تمنحك المزيد من المرونة لإدراك شخصيتك.

سيرتك الذاتية لها القدرة لتكون أداة تسويق وتكوين شبكة معارف ممتازة،

المسؤولون التنفيذيون المحنكون ينشرون سيرهم الشخصية على موقع theladders.com (موقع التوظيف الرائد والذي يحوي أكثر من 100 ألف من المحترفين) ليحصلوا على انتباه القائمين على التعيين هناك. الأمر الذي اكتشفه هوك والتنفيذيون أن السيرة الذاتية - إذا أحسنت كتابتها – سوف تمكن قارئها، وبسرعة من إدراك خبراتك وقدراتك ونجاحاتك. ما مفاتيح الوصول إلى سيرة ذاتية فاعلة؟ عليك مقاومة إغراءات سرد شهاداتك، والألقاب الوظيفية، ودرجاتك في صورة فقرات مدمجة. فلن تجني من هذا إلا إجابة قارئها بالملل جراء هذا الأسلوب النمطي. في أحد المؤتمرات، كان على كريستين تقديم أحد المتحدثين في الدقيقة الأخيرة، وكانت مجبرة على قراءة ديباجة مملة عن المتحدث وسيرتها المهنية من واقع سيرتها الذاتية، لقد فشلت الديباجة حرفيًّا في توصيل وجهة النظر الفريدة للمتحدثة - وحرمتها من فرصة تميز نفسها عن المتحدثين العديدين في التجمع نفسه.

إليك مثال لإحدى السير الشخصية المملة:

> بعد التخرج من جامعة هارفارد والحصول على الدرجة العلمية في الأعمال وعلم النفس، بدأت إيلين سميث مسيرتها المهنية في مجال تغليف سلع المستهلكين، وارتقت في المناصب حتى وصلت إلى منصب مدير العلامة التجارية، ثم تركت المجال لتبدأ العمل في مجال التسويق لتبادل الأعمال، والآن تشغل منصب نائب الرئيس التنفيذي للعملاء التجارية في إحدى شركات تكنولوجيا المعلومات الكبرى.
>
> تعمل إيلين على الاستفادة من خبراتها السابقة في مجال التعامل مع العملاء على إعمال قيمة العلامة التجارية لرب عملها الحالي. وبصفتها عضوًا في الجمعية الأمريكية للتسويق ومؤسسة تسويق تكنولوجيا المعلومات، تقوم إيلين بتدريس التسويق وصنع العلامات التجارية في الجامعات المحلية.

هل تمنحك هذه السيرة ما ترغب في معرفته عن إيلين؟ على الأرجح لا، فبالرغم من كل شيء لا تخبرنا هذه السيرة أي شيء يجعل من إيلين شخصية متفردة، ولا تنبئ بشيء، أي شيء مثير للاهتمام أو الحماسة بشأن إيلين. الآن تأمل هذا الاقتباس من سيرة آلان لورانس.

آلان لورانس - مدير القسم الهندسي بفندق ماريوت رينسانس ويستشستى في وايت بليتز بنيويورك - ليس المهندس، المتمرس التقليدي، بل إنه يسرع العائدات، ومروج للعلامة التجارية أخصائي إرضاء العملاء، الذي صادف أن يكون مدير ومهندس مرافق، بالنسبة لآلان فالعلامة التجارية وتجربة العملاء هما عاملان، لا ينفصلان من عوامل الأرباح والعائدات.

إنه مسؤول تنفيذي ينصب تركيزه على تحقيق الامتياز، يتبنى آلان فكرة " كل نقطة اتصال في تجربة العمل يجب أن تدل على محور العلامة التجارية، يجب أن تكون مهمتها جلبه، عندما يتمكن العميل من تجربة واستشعار تلك القيم عند تعامله مع المرافق وفريق العمل أو نتائج العمل تكون النتيجة النهائية هي الأرباح المدفوعة برضاء العميل".

ومع خبرة قدرها (15) عامًا في تفعيل رضاء العملاء، يدعم آلان لورانس مبادرات العلامة التجارية للشركة بالبحث عن وتطبيق حلول وعمليات تقنية من تكرار دفع تكاليف الدعم بـ " الانتقاص" من أرباح الملاك والأطراف ذوي العلاقة. إنه يقوم على تعزيز البنية التحتية للمؤسسة، من خلال تطبيق مبادرات العمل الاستراتيجية الرئيسية، فيما تتعلق باستمرارية العمل، وإدارة الطوارئ، وتوفير الطاقة، وإدارة التغيير الدائم.

عدة أشخاص ممن قرأوا سيرة آلان لورانس يقفون على الفور بقوله أنه "ليس بالمهندس المتمرس التقليدي"، استخدامه لاقتباسات حية من الواقع، ونشاطه، واستخدامه الضليع للنصوص الأدبية كما في قوله "انتقاص الأرباح من الملاك والأطراف ذوي العلاقة" وقوله "يعزز البنية التحتية المؤسسية".

روبرت فرانسيسكو هو مدير تسويق مالي، يساعد أصحاب الأعمال المستقلة على تحقيق أهدافهم المهنية، عن طريق التحويل الإبداعي للمصطلحات المعقدة إلى حلول ميسرة. إنه أحد محبي القهوة والذي يستمتع بتحميص حبوب القهوة. شعر روبرت بعدم الرضا عن الكيفية غير المتناسبة والمتناقضة، التي يصنع رفاقه في المنزل بها مشروب الصباح، وأراد أن يعبر لهم عن آلية طحن الحبوب من

أجل تذوق قهوة ممتعة بشكل ثابت، لذا وذات صباح استيقظ رفاقه في المنزل ليجدوا إشارة مكتوب عليها " احترم حبوب القهوة" وموضوعة بجوار ماكينة صناعة القهوة.

وبدءًا من ذاك اليوم، أصبحت تعويذة القهوة نوعًا من الفلسفة الإرشادية بالنسبة لروبرت. الآن أصبحت جملة احترام حبوب القهوة عنوان مدونته، تجدها مثقلة دائما بأفكار عن العمل، كل ما يقوم به روبرت مرتبط برغبته في الحفاظ على الأصالة.

عندما نخسر حقنا في أن نكون مختلفين، نخسر ميزة أن نكون أحرارًا.

ــ تشارلز إيفان هيوز، رئيس محكمة بالولايات المتحدة 1930–1941

في الخطوة (1)" استخرج، قمت باستنباط ودمج وجهات نظرك حول رؤيتك، وغرضك، وأهدافك، وقيمك، وطموحاتك في خطاب تسويقي من جملة واحدة. يجب أن تبدأ سيرتك الذاتية بخطابك التسويقي ،ثم تقديم التفاصيل المتعلقة بـ من، وماذا، وأين، ولماذا، تلك التفاصيل التي تجعل قصتك مقنعة. اكتب بأسلوب يعكس سماتك، وحاول جاهدًا أن تبني تواصل مشاعري مع قارئها. فأنت تريد لها أن تجذب الأشخاص الذين تتمنى أن تعمل لديهم، سيرتك الذاتية ليست بالمكان الملائم للتحفظ والحذر. يقول DebDib "السيرة الذاتية الموسومة مسألة شجاعة". "إنها الشجاعة في أن تكون نفسك، الشجاعة في كسر النمط، والشجاعة في أن تعرف أن سيرتك الذاتية يمكنها أن تسبب الدهشة والإعجاب". "إنها الشجاعة في التصريح بقولك" هذا هو أنا، هناك ما يجعلني ما أنا عليه. لا أستطيع أن أكون، ولن أكون الشخص الكامل الذي يرضي جميع الناس، ولكنني الشخص المناسب لهذه الوظيفة".

بينما تعمل على سيرتك الذاتية، احصل على بعض المعطيات أو المدخلات عن نفسك ممن يعرفونك. ألق عليهم هذا السؤال: "ما الأمور التي تذكرك بي؟" فكر أيضًا في الحصول على المساعدة من كاتب محترف، واختبر سيرتك الذاتية مع مديرين وأخصائيين تعيين. بمجرد أن تشعر بالرضا عن سيرتك الذاتية، اصنع منها نسخًا أو إصدارات بأطوال مختلفة.

لتتناسب مع ملفك للإنجازات على الإنترنت أو سيرتك الشخصية، أو ملفك الشخصي للتعارف عبر الإنترنت (في مواقع مثل Linked In أو Zoom InRo) ونهاية المقالات التي كتبتها (نقاشنا لأدوات التواصل هذه موجودة في بمزيد من التفصيل في الفصل 11).

معلومة مفيدة: للحصول على إلهام حول سيرتك الشخصية، حافظ على متابعة السير الشخصية، التي تجدها مقنعة الموجودة في نهاية المقالات المنشورة على الإنترنت) وحاول أن تصدر لماذا هي بارزة.

احتراف كتابة السرية الذاتية المناسبة

بالنسبة لعديد من إدارات الموارد البشرية ومديري التعيينات، لا زالت السيرة الذاتية هي وسيلة الفرز المعيارية، وهكذا سوف تحتاج إلى نسخة محدثة من أداة التسويق الوظيفي تلك لتكون دائمًا معك - سواء كنت تعمل على البحث عن وظيفة، أو كنت سعيدًا في وظيفتك الحالية. تعرض غالبية السيرة الذاتية في الوقت الحالي التاريخ الوظيفي وتسلط الضوء على المسؤوليات بدلًا من الإنجازات، ولهذا لا يمكنها تمييز مرشح عن آخر، وعديد من السير الذاتية تتسم بالعمومية على نحو متعمد: فالسيرة الذاتية الموجهة – كما يفترض الناس – يمكنها حرمانهم من فرص لم يفكروا فيها مسبقًا، إلا أن السيرة الذاتية من نوع "يمكنني عمل كل شيء ومع أي شخص" لا تتلاءم أبدأ مع فكرة الوسم الوظيفي الشخصي.

المفتاح للوصول إلى سيرة ذاتية عظيمة، هو أن تتمركز بنفسك لاقتناص نوع محدد من الفرص وعدم مشاركته المعلومات ذات الصلة بالأشخاص، الذين يمكنهم توصيلك بتلك الفرصة - جمهورك المستهدف. فكر في سيرتك الذاتية باعتبارها إعلانًا عنك، مما يعني أنك تهدف من ورائها إلى جذب انتباه قارئها على الفور، حتى يهتم ببقية المعلومات بتمعن أكثر. يمكنك التحويل على التنسيق للتحكم في عين القارئ، وإلى أين تذهب أولًا

عندما يشرع في استعراض وثائق سيرتك الذاتية، فعلى سبيل المثال من خلال الاستخدام الاستراتيجي المخطط للصروف العريضة (Bold)، يمكنك التركيز على العبارات المؤثرة في فقرة الإنجازات، ودرجاتك المتقدمة وأسماء العملاء أو الشركات ذات الصلة. فكر في السيرة الذاتية باعتبارها تؤدي دور الوسيط في عملية قرار العميل - والتي بواسطتها يقرر " عميلك" (قارئ السيرة الذاتية) ما إذا كان سيشتري سيرتك الذاتية وخطاب الواجهة يؤديان دور أدوات زيادة معرفة القارئ بك، والتأمل في ما إذا كنت تستحق محاكمة (مقابلة توظيف). إذا تمت المقابلة الشخصية بنجاح، فسوف يكون قرار القارئ أن يشتريك (يوظفك).

افحص النسخة الحالية من سيرتك الذاتية، واسأل نفسك:

- هل هي محدثة؟
- هل هي مقنعة؟
- هل صيغتها توحي بأسلوبي المتفرد؟
- هل سيكون الآخرون من العاملين في نفس مجالي غير قادرين على استخدامها؟

إذا كانت إجابتك عن هذه الأسئلة هي "نعم"، فاعلم أن سيرتك الذاتية متوافقة مع المسار الصحيح.

وكما هو الحال مع سيرتك الذاتية، فأنت تريد لسيرتك الشخصية أن تقتنص لك مقابلات توظيف مع أعضاء جمهورك المستهدف. غالبية مديري التعيينات أو موظفي التعيينات يمضون ما بين 10 إلى 30 ثانية في قراءة سريعة للسيرة الشخصية، ولهذا السبب أنت بحاجة أن تكتب سيرتك بطريقة، توصل وسمك الوظيفي الشخصي في هذه المساحة الزمنية – وأن تقنع قارئها بأن يضعك ضمن القائمة المختصرة للمرشحين لإجراء مقابلة توظيف. يصعب عليك أيضًا أن تتقن استخدام الكلمات المفتاحية ذات الصلة في كتابة سيرتك؛ ليتمكن القراء الذي يستخدمون طريقة البحث في قواعد البيانات من الوصول غليك بسهولة.

لتحديد الكلمات الدلالية المناسبة، ابحث عن التوصيفات الوظيفية ومنشورات

إعلانات الوظائف على الإنترنت، والتي تتضمن الإشارة إليها بشكل شخصي. والعبارات المشتركة بين كل التوصيفات الوظيفية وإعلانات الوظائف هي العبارات المهمة. إذا كانت المسميات الوظيفية في سيرتك الذاتية ليست نفسها، التي تحمست لها في بحثك، أضف المسمى الذي تستهدفه في بداية فقرة الملخص من القسم الخاص بالمؤهلات، أو أضف إلى سيرتك قسم خاص بالكلمات الدلالية في نهاية سيرتك الشخصية من أجل النسخة التحية ASCII التي سوف تنشرها أو تقدمها من طريق الإنترنت.

يجب أن تتضمن سيرتك المعلومات التالية:

- عنوان رئيسي – مثل "مدير مالي – المقاولات والبناء" سوف يضعك العنوان الرئيسي على الفور في مستوى محدد من المهام – حتى وإن كان اسم الوظيفة، التي تنوي العمل بها، وليست وظيفة عملت بها في الماضي.
- وسمك الوظيفي الشخصي في صورة "شعار"، مثلًا "مولع بالتسويق. يستهدف النتائج" أو " إعمال الابتكار من خلال التعاون".
- مجال خبرتك ذات الصلة. لخص ما قمت به من أعمال، لتوضح كيف أنها تضعك في الموضع المناسب لتقوم بما ترغب به الآن.
- مؤهلاتك المحورية.
- القيمة المضافة التي تعززها خبرتك، خاصة إذا كنت تبحث عن تغير المسار الوظيفي.

أفضل طريقة لتوصيل وسمك الوظيفي الشخصي بسرعة، هو أن تبدأ سيرتك الشخصية بـ" ملخص المؤهلات" (أحيانا تسمى الملف الشخصي أو الملخص التنفيذي)، لكتابة هذا الملخص عليك باستعراض ومراجعة سيرتك الشخصية والملف التعريفي لوسمك الوظيفي الشخصي وانتقاء النقاط الرئيسية. تأكد أن الملخص يبرز ما تقوم به

ولمن تقوم به وما نقاط قوتك. انسج ملامح وسمك الوظيفي الشخصي الأولي في هذه النسخة لتوضيح أسلوبك في العمل. في قسم الخبرات، اذكر فقط الوظائف والإنجازات التي تدعم وسمك الوظيفي الشخصي، والتي لها صلة بهدفك الوظيفي. بالرغم من أن الملخص هو أول ما يظهر في سيرتك الذاتية، إلا أنه من الأفضل أن يكون أخر ما تكتبه، وبهذه الطريقة يمكن البدء بالأجزاء الأسهل من سيرتك، ثم العمل على الملخص لربط كل شيء معا، وتضع نفسك في الموضع الصحيح للقاء جمهورك المستهدف.

وفقا لما يقول ويثدي إينلو، وهو المؤلف الذي كتب أكثر من 20 كتاب حول البحث عن وظائف إدارية:

> الشيء الوحيد الأكثر أهمية عند كتابة السيرة الشخصية، هو تكوين صورة دقيقة عنك، وهي الصورة التي تريد أن ينظر إليك بها الآن (لا في الماضي). استخدم هدفك الوظيفي كإطار عام لسيرتك الذاتية، وكيف يمكنك توظيف خبراتك لدعم هذا الهدف؟ سوف تجد أن الإجابة لا يمكن أن تكون السيرة الذاتية ذات التنسيق الزمني، ولكن ربما تكون الإجابة في استراتيجية أكثر تفردًا. مثلًا إذا كنت نائب الرئيس التنفيذي للمبيعات يبحث عن منصب إداري آخر في المبيعات، ستكون إستراتيجية كتابة السيرة الذاتية مباشرة على نحو معقول. إلا أنك إن كنت نائب الرئيس التنفيذي نفسه للمبيعات، وتبحث عن الانتقال إلى دور إداري عام، فسوف تكون سيرتك الذاتية مغايرة تمامًا، وبالرغم من أنك سوف تستمر في تسليط الضوء على أدائك المرتفع، فيما يتعلق بتحقيق العائدات، إلا أنه سيتوجب عليك توجيه القدر نفسه من التركيز على الإنجازات الإدارية والأدوار والمسؤوليات الإدارية.

لتعيين فقرة ملخص المؤهلات، برجاء مراجعة الترتيب الوارد في كتاب Career Distinction Workbook على الموقع الإلكتروني:

(www.careerdistinction.com/workbook)

عند كتابة بقية أجزاء السيرة الشخصية، لا توجد قواعد سريعة أو صعبة - ماعدا

بالطبع القواعد النحوية والإملائية. على سبيل المثال، بدلًا من القول المأثور بأن السيرة الذاتية يجب أن تتكون من صفحة أو اثنتين، يمكن الكتابة في أكثر من مجرد صفحتين، إذا كان المحتوى ذا صلة ومثيرًا للاهتمام، هناك بعض النصائح الإضافية لكتابة سيرة ذاتية قوية ذات وسم وظيفي شخصي.

- ابدأ بشهادتك العلمية (والضمان المجتمعية والتفاصيل الأساسية لخبراتك المهنية - مثل: المسميات الوظيفية، أسماء الشركات، والتواريخ، واكتب فقرة قصيرة للغاية تلخص مجال مسؤولياتك.
- خصص أول نقطة بعد كل وظيفة لتدوين إنجازاتك. وضح الحلول التي قدمتها في مواجهة تحدياتك، واذكر النتائج التي حققتها لمؤسستك.
- اذكر بالأرقام كلما أمكن (مثال "أضفت إلى أرباح الشركة 10 ملايين دولار من خلال حملة إعلانية عبر الإنترنت بميزانية قدرها (500 ألف دولار)" أو "قمت بقيادة فريق من 18 مديراً ماليًّا متواجدين في 5 خمس دول أوروبية والأمريكتين".
- ابدأ كل نقطة بأقوت فعل إجرائي يصف بدقة مساهماتك. افعل مثل أطلقت، نشرت، حللت، أنشأت، وقد تقيد معني أقوى من أدرت، وساهمت أو عملت مع، وتعاملت.
- استخدم هيكلًا زمنيًا إذا كنت مستمرًا في المسار الوظيفي نفسه وتاريخك المهني لا يتضمن فجوات كبيرة، إذا كنت تغير مجالك الوظيفي، نظم المعلومات حسب الأدوار بدلًا من الترتيب الزمني ليبرز مهاراتك الانتقالية. بعض الأشخاص ممن يغيرون مجال عملهم يستخدمون هيكلًا مختلطًا - يذكرون نقاط القوة ذات الصلة والإنجازات في الصفحة الأولى، من أجل صنع قرار التوظيف، ويقدمون قصة زمنية في الصفحة الثانية لمديري الموارد البشرية ومسؤولي التعيين، ممن يرغبون في هذا الهيكل التقليدي.
- احذف كل ما ليس من شأنه أن يضعك في الموضع الذي تستهدفه، وكل ما لا ترغب في القيام به بعد الآن.
- لا تذكر الهوايات والاهتمامات والأعمال التطوعية، إلا إذا كانت ذات صلة، أو أنها تؤكد مهاراتك ونقاط قوتك أو تجعل مديري التوظيف متحمسين لك أكثر.

- تخلص من كل المصطلحات والاختصارات، يجب أن تتأكد أن الأشخاص الذين لا يعملون في شركتك سوف يفهمون سيرتك.
- يجب أن تسهل الوصول إليك بكتابة عنوان منزلك الثابت، ورقم هاتفك، وعنوان بريدك الإلكتروني.
- اذكر الروابط الخاصة بموقعك الإلكتروني، ومدونتك، وملفك الشخصي على الإنترنت، ليتمكن الناس من الحصول على دليل على قيادتك المزعومة وأعمالك في الماضي. راجع الفصل " لمزيد من المعلومات حول بناء هوية على الإنترنت".
- تأكد أن سيرتك الذاتية تتوافق مع معايير الدولة التي تتقدم للعمل فيها.
- بعد كتابتك ملخص المؤهلات، عاود قراءة قسم الخبرات، لتتأكد أنه يدعم الملخص بالكامل.
- فكر في أن يقوم بشخص مؤهل ومحترف بمراجعة أو كتابة سيرتك. كذلك أعرضها على عديد من المستشارين (يفضل من هم في المجال الذي تستهدفه)؛ للحصول على نصائح منهم قبل نشرها.
- سجل مصادقات الزملاء والعملاء. هذا من شأنه أن يكون إجراءً فعالًا على نحو مميز، عندما تحاول تجهيز نفسك لتغيير مجال العمل.
- ليكن تصميم سيرتك الذاتية متسقًا مع هوية وسمك الوظيفي الشخصي. تحدثنا أكثر عن هوية الوسم الوظيفي الشخصي في الفصل 13.
- لا تطوِ سيرتك الذاتية، أطبعها على ورق عالي الجودة، وأرسلها بالبريد في مظروف كبير.

يعتقد الناس أن بإمكاني أن أعلمهم الأسلوب، ما الذي يتكون منه إذا كان لديك ما تقوله، قله بأوضح طريقة ممكنة، هذا هو سر الأسلوب الأوحد.

ماثيو أرنولد، شاعر العصر الفيكتوري العظيم.

تطبيق هذه الممارسات يستغرق وقتًا، لكن النتائج تستحق. انظر إلى قصة نجاح هذا

العميل ترويها كيم باتسون في الموقع الإلكتروني Careermanagemetcoaching.com. القصة توضح كيف يمكن لوسم وظيفي شخص قوي أن يسرع بشكل ملحوظ عملية البحث عن وظيفة، وجذب رب العمل المناسب، وتنقلك بسرعة من مرحلة المقابلة إلى مرحلة تقديم العرض، ورفع قيمتك (من أجل دخل أكبر) في عيون رب العمل المحتمل:

دانيال سيمبسون

بدأ دانيال بحثه عن الوظيفة، مستندًا إلى وسم وظيفي شخصي حديث وقيمة مقترحة وسيرة ذاتية، موسومة بوسمه الشخصي وخطاب تصدير. وعلى الفور بدأ يتلقى المكالمات؛ من أجل إجراء مقابلات توظيف،وفي غضون فترة من أسبوعين أو ثلاثة أسابيع من المقابلات المكثفة تلقى ثمانية عروض مذهلة.

علاوة على ما سبق، كانت على أساس أجر متزايد قيمته 15000 إلى 26000 دولار زيادة، عما كان يحصل عليه من شركته الأخيرة، بما فيها العرض، الذي قبل به كان المنصب مدير وعضو مجلس إدارة في شركة رائدة في المجال برأس مال (1) مليار دولار. وتحرك رب العمل ذاك بسرعة؛ لضمان انضمام دانيال بحيث استغرقت العملية تعيين دانيال، بدءًا من استقبال السيرة الذاتية لدانيال، وحتى إرسال العرض له أربعة أيام فقط.

قال دانيال حرفيًا: "لم يكن الأمر متعلقًا بالسيرة الذاتية فحسب، ولكن أيضًا التسويق الشخصي والقيمة المقترحة اللذين أتاحا لي التقدم المتسق، والتمييز النفسي والفوز.. لم أكن لأطلب نجاحًا أفضل من هنا".

كان خطاب دانيال التسويقي كالتالي:" بوصفي مديرًا تنفيذيًا استراتيجيًا ومهتمًا بالنتائج ومفعمًا بالحيوية لحساب شركة اتحادية لتطوير تكنولوجيا المعلومات، فأنا متخصص في دفع أرباح وعائدات الشركات المتعاملة في الحلول التقنية شديدة التعقيد والتكنولوجي المصاعدة. إنني متحمس لتحقيق رفاهية العملاء بالتحقيق المستمر لما هو أبعد من توقعات العملاء".

القيمة المحورية المقترحة لدى دانيال كانت: "عشرة أعوام من المسار الوظيفي الناجح في بيع وتوفير حلول تقنية بالغة التعقيد للحكومة الاتحادية وتحفيز فرق البيع والتسليم لتحقيق مستويات أداء عالية والاستمرار في تحقيق رفاهية العملاء (انظر الشكل 8-1).

لمزيد من التميز، ضع في حياتك استخدام منهجيات التطوير الإبداعية المناسبة لتحمل سيرتك الذاتية إلى المكان الصحيح. إذا كان التفكير الإبداعي أحد متطلبات المنصب، الذي تسعى للحصول عليه: يجب أن تدل أفعالك على أقوالك بأن تضع سيرة ذاتية غير تقليدية في استراتيجيتها على سبيل المثال: إذا قلنا إنك تعمل كمنظم فعاليات، في هذه الحالة ربما يجب أن ترسل دعوة ذات تنسيق جمالي لاستعراض حافظتك على الإنترنت. ولأن المتعاملين معك على الأرجح سوف يحتاجون أيضًا إلى سيرتك الذاتية التقليدية، يمكنك أن تجعلك ملفًا قابلًا للتحميل بعدة صيغ، ويمكنك كذلك أن تضع بالونات مطبوع عليها كلمة السيرة الذاتية، الاحتمالات محدودة بحدود مخيلتك وحدها.

Daniel R. Simpson

STRATEGIC IT BUSINESS DEVELOPMENT & SALES EXECUTIVE

Revenue Driver For High-Technology Solutions/Emerging Technologies

7225 Easton Close
Felton, DE 19943
H: (703)555-1234/ C: (703)555-6789
E: dsimpson@app.net

Executive Summary

- *Federal Sales Pipeline Development*
- *Strong DHS Sales Experience and Domain Knowledge*
- *Business & Sales Strategy*
- *PMBOK-based Program Management*
- *Key Account Planning & Management*
- *New Market & Product Launch*
- *High-Impact Top Level Presentations*
- *Budgeting / P&L Control*
- *Creative Partnering Strategies*
- *Staff Recruiting & Training*
- *MS-IST from George Washington University (2002)*

- **Lifecycle business development and sales expertise** with the unique ability to identify, qualify, pursue, win *and* deliver multi-year, multi-million dollar, technology-based solutions to Federal Civilian Agencies.
- **Specialist in selling highly complex solutions/emerging technologies** including SOA, CRM, ERP, EAI, e-government, supply chain, content management, and business modernization / transformation.
- **Performance accelerator** inspiring line and matrixed sales teams to higher levels of performance, pivotal to revenue and profit growth.
- **Expert relationship builder, communicator, and presenter.** Reputation for developing compelling value propositions that gain buy-in at the C-level and across the organization; ardent passion for delivering customer "delight".
- **Strategic thinker with keen ability to understand client requirements.** Known for developing creative solutions and strong win themes.

شكل (8-1) موجز دانيال لوصف المؤهلات في السيرة الذاتية

معلومة مفيدة: لتحتفظ دائمًا بنسخة من سيرتك الذاتية الحالية، حافظ على وجودها دائما على شاشة سطح المكتب في حاسوبك وكلما أنجزت أحد المشروعات الكبرى أو وقع حدث مهني مهم، مثل: الترقية أو قبول منصب في مجلس إدارة جمعيه أو رابطة، حدث سيرتك.

التعبير عن وسمك الوظيفي (نمطك) الشخصي في خطاب التصدير

خطاب التصدير – الذي يصاحب سيرتك الذاتية - هي فرصة أخرى لتمييز نفسك؛ إذ في خطاب التحدي يمكنك إنشاء رابطًا بينك وبين القارئ - عن طريق شرحك لأسباب اتصالك به وكيف ستستفيد منه – ولأن السير الذاتية تركز أكثر على المهارات الملموسة: استخدم خطاب التصدير لاستعراض مهاراتك الإنسانية والشخصية، وكما هو الحال مع سيرتك الذاتية والشخصية، لا تنس الإشارة إلى وسمك الوظيفي الشخصي عند كتابة خطاب التصدير.

خطابات التصدير الفعالة تكتب موجهة إلى قارئ محدد ومعين ، سواء كان ذلك القارئ جهة اتصال جديدة تضيفها إلى شبكة المعارف، أو مدير الموارد البشرية لشركة ما، أو مدير التوظيف؛ إذ ترسل له بناء على إعلان أو مسؤول تعيينات. في الواقع، من الأفضل أن تضع نسخًا مختلفة من خطاب التصدير لكل نوع من القراء، ثم يمكنك ببساطة تخصيص فقرتي الافتتاح والإنهاء حسب الموقف.

يمكنك الحصول على أمثلة ممتازة لخطابات تصدير في هذه الكتب:

- كتاب "Best Cover for 100000t Jobs" للكاتب ويثدي إيدلوو (Manassas park, VA: Impact publications, 2001).
- كتاب "Magic Cover letters" من تأليف وثدي إيذلو ولويس كورسمارك (Indianapolis, IN: JIST Works, 2006).
- كتاب "Cover Letters that knock 'Em Dead" للمؤلف مارتين بات (Avon MA: Adams Media Corporation, 2006)

بالإضافة إلى خطاب التصدير والسيرة الذاتية والشخصية، يمكن لأدوات إدارة المسار الوظيفي التالية تقديم المزيد من المساعدة لك في توصيل وسمك الوظيفي الشخصي:

- ملخص تنفيذي (نسخة من سيرتك الذاتية، مكون من صفحة واحدة، يستخدم بشكل مبدأي لإقامة شبكة معارف).
- ملخص القيادة (يقدم تفاصيل عن مشروعاتك ذات الصلة في تنسيق عن النتائج، والإجراءات، والتحديات). في هذا المنهج تنتقي المشروعات والأكثر فائدة وصلة بمشروعات مسارك المهني وتعرضها، بأن تشرح التحدي (المشكلة الهامة التي واجهت المشروع)، والخطوات التي اتخذتها، وماذا كانت النتائج.
- توقيع البريد الإلكتروني (النص، التصميم، والطباعة الملائمين لوسمك الوظيفي الشخصي).
- المرونة أو حافظة الإنترنت (راجع الفصل 11).

كلمات قليلة عن المقابلات التوظيفية

عندما تثمر وسائل التواصل الموسوعة بوسمك الوظيفي الشخصي عن مقابلات توظيفية، كن مستعدًا لتسليم القيمة التي وعدت بها خلال هذا اللقاء، الذي يعقد وجهًا لوجه. استرجع تلك الرسائل الأولية التي تظهر دائما في سيرتك الذاتية والشخصية وخطاب التصدير، كرر تلك الرسائل خلال مقابلات التوظيف، لتوضيح النقاط المحورية، ولا تنس القيام بواجباتك المنزلية والبحث عن الشركة والشخص الذي سيقوم بالمقابلة منك ومراجعة سيرتك الذاتية وملف وسمك الوظيفي الشخصي، تدرب مع أشخاص آخرين؛ لتتمكن من التعبير عن وسمك الوظيفي الشخصي، بغض النظر عن الأسئلة التي تلقي إليك خلال المقابلة، بحيث يمكنك الوصول إلى مرحلة الحصول على العرض.

سوف يؤتي استثمارك في التواصل المنسق والمميز ثماره في صورة مدير التعيينات المتلهف لتعيينك. كما أن هذا سيساعدك على تحديدها، إذا كانت فرصة معينة هي الأنسب لك أم

لا. لقد أضفنا تدريبًا في Career Distinction Workbook لمساعدتك على اتخاذ قرارات المسار الوظيفي المرتبطة بالوسط الوظيفي الشخصي.

يجب أن تكون أدوات التسويق المهني المعيارية التي ناقشناها في هذا الفصل مألوفة لك، إلا أن طريقة تطويرها واستخدامها مختلفة في عالم العمل المعتمد على وسمك الوظيفي الشخصي، باستخدامك التقنيات التي وصفناها سوف تصبح قادرة على التمييز وسط آرائك وجذب انتباه مديري التوظيف. في الماضي كانت هذه الأدوات كافية بمفردها ولكن ليس بعد الآن. في الفصلين 9 و11 سوف تعلم أن المحتكين فيما يتعلق بالمسارات المهنية يحتاجون إلى مناقشة أدوات التسويق المهني، مقارنة بوسائل التواصل الأخرى التي سوف تزيد مصداقيتك وتواجدك. في الفصل 9 تناقش أدوات التواصل غير اللفظي، وفي الفصلين 10 و11 تتشارك أسرار التواجد الافتراضي.

الفصل التاسع

عَبّر عن نفسك

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- المزيد عن الدعائم الثلاث للتواصل بالعلامة التجارية .
- كيفية تحديد أدوات التواصل المناسبة لك ولجمهورك المستهدف.
- كيفية بناء خطة التواصل غير اللفظية.

This page intentionally left blank

الفصل التاسع

عَبِّر عن نفسك

على الرغم من أن كل وسم وظيفي شخصي فريد من نوعه، إلا أن هناك عاملًا مشتركًا يجمعها. فجميعها وسائط تواصل تتسم بالثقة. وفي حقيقة الأمر، ينسب كثير من المديرين التنفيذيين الفضل في الوصول إلى القمة إلى مهاراتهم في التواصل شفويًا وكتابيًا، فلن تستطيع أن تصنع الوسم الوظيفي الذي لا غنى عنه، إذا لم تسنح لك مهارات التواصل لديك بالتعبير عن ذاك الوسم الوظيفي بحماس وثقة.

لذلك، توقف لبرهة لتقييم مهارات التواصل لديك بأمانة، من خلال استكمال التمرين المتعلق بها في كتاب Career Distinction Workbook، الموجود على الرابط (www.careerdistinction.com/workbook). وإذا وجدت أن بعض المهارات (مثل الكتابة والتحدث أمام الجمهور) تحتاج إلى تحسين، ضع خطة لتنمية تلك المهارات .

فهم الدعائم الثلاثة للتواصل بالعلامة التجارية

تستطيع كل علامة تجارية قوية في العالم أن تعزز من ثلاث صفات أساسية، هي: الصراحة والاتساق والوفاء. وسنوفي هذه الصفات الثلاثة بالشرح وضرب الأمثلة؛ حيث

إن فهم هذه الدعائم في إمكانه أن يحدد مدى فعالية خطة التواصل بوسمك الوظيفي الشخصي.

الصراحة

لتصنع الوسم الوظيفي الشخصي القوي، يجب عليك أن تكون صريحًا بشأن حقيقتك. كما يجب عليك أيضًا أن تفهم القيمة الفريدة، التي تعد بإضافتها، وكيف يمكن لهذا الوعد أن يعينك على جذب الأشخاص، الذين سيساعدونك على تحقيق طموحاتك. فعلى سبيل المثال، كان ريتشارد برانسون واضحًا كل الوضوح بشأن كونه شخصًا مغامرًا؛ إذ هو ليس هذا المدير التنفيذي العادي، صاحب البدلة الزرقاء والقميص الأبيض وربطة العنق الحمراء، ولكنه ذلك الشخص الجريء الذي ارتدى ثوب زفاف، عندما افتتح محلات Virgin Bridal، وتعرى من جميع ملابسه عندما أصدر كتابه "Virginity". ومن بين أولى المغامرات الكبيرة الخطيرة التي خاضها أن تعاقد مع فرقة لموسيقى البانك روك المسماة Sex Pistols للعمل مع شركة التسجيلات الخاصة به، في الوقت الذي لم يفكر فيه أي شخص آخر في التعاقد معهم. وها هو الآن يخطط لإرسال الناس في رحلات إلى الفضاء الخارجي. بل وبعيدًا عن ساحته المهنية، كان ريتشارد برانسون صريحًا بشأن حقيقته كمغامر، الأمر الذي أثبته عندما طاف حول العالم في منطاد هواء.

الاتساق

إضافة إلى الصراحة بشأن حقيقتك، يجب عليك أيضًا أن تكون متسقا ؛ أي تعبر عن وسمك الوظيفي الشخصي بثبات، مهما تكن وسائل التواصل التي تختارها. وتعد مادونا مثالًا ممتازًا على اتساق الوسم الوظيفي الشخصي. إنها صاحبة الوسم الوظيفي الشخصي المتلون في عالم المسرح؛ حيث تعيد ابتكار نفسها مع كل البوم تنتجه. فإذا كنت تعتقد أن هذا ليس اتساقًا، فأنت لست الوحيد. ولكن حقيقة الأمر، أن مادونا تتقلب باتساق لايصدق، ففي كل مرة تصنع توجهًا جديدًا، وهي الوحيدة القادرة على إصدار كتابٍ عن الجنس، ثم تتبعه بإصدار آخر للأطفال.

ويرجع الفضل إلى تقلبها المتسق، أن مادونا تحافظ على جمهورها جالسين متحفزين على حافة مقاعدهم، منتظرين ما ستخرج به عليهم فيما بعد. قدرتها على أن تتقلب باتساق في مسارها الوظيفي تميزها عن غيرها من نجوم المسرح، وتعزز بالتالي من وسمها الوظيفي الشخصي.

الوفاء

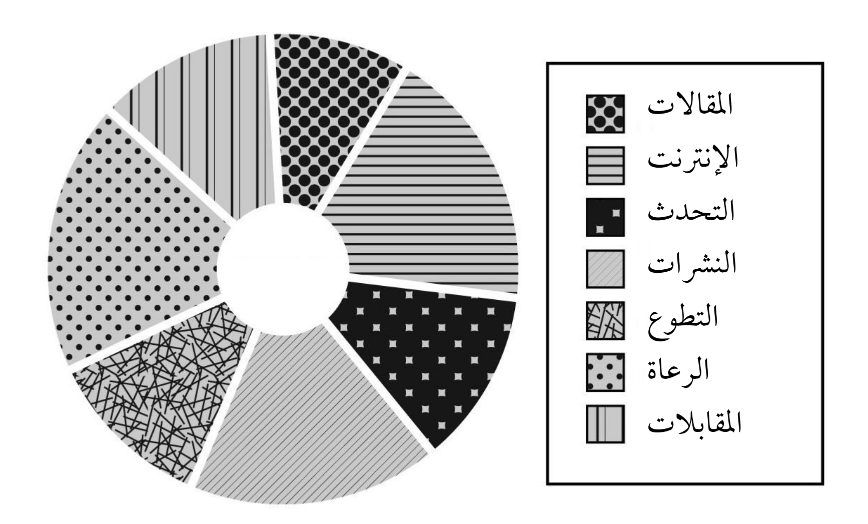
الأشخاص أصحاب الوسم الوظيفي القوي أوفياء - موجودون دائمًا أمام أنظار الجماهير المستهدفة. انظر إلى الإعلامية "أوبرا وينفري"، إنها لا تختفي أبدًا. في برنامجها التليفزيوني الأسبوعي أو نادي الكتاب خاصتها أو مجلتها، وظهورها الإعلامي الكثيف ووجودها العارض في المتاجر والمطاعم الكائنة في حي سكنها، أوبرا لا تنقطع عن الظهور، وبذلك أصبحت ذات وسم وظيفي مذهل.

بناء عجلة التواصل خاصتك

كما هو الحال مع أي جهد آخر تبذله من أجل تحقيق أهدافك المهنية، تحتاج إلى أن تضع بدقة خطة للإشهار بعلامتك التجارية، فنحن نساعد عملاءنا على وضع مثل هذه الخطط بتحفيزهم على تصور ما نسميه عجلة التواصل، كما يوضح الشكل (1.9). ولاستكمال عجلة التواصل الخاصة بك، راجع التدريب المتعلق بها في كتاب Career Distinction Workbook.

تتيح لك عجلة التواصل وضع التصور البياني لخطة التواصل. وخلال عملك على مرحلة "التعبير"، ستزود عجلتك بوسائل التواصل الأفضل، التي ستساعدك على الوجه الأمثل على التعبير عن وسمك الوظيفي الشخصي لأعضاء جمهورك المستهدف. ولكن لاحظ أن موضوع المحتوى -الرسائل الأساسية التي تريد تمريرها لجمهورك المستهدف- يحتل مركز عجلتك وينطبق على وسائل التواصل كافة التي تحددها. وذاك هو الجزء الخاص بمبدأ الصراحة الوارد في ثلاثي الإشهار بالعلامة التجارية؛ حيث إن موضوع المحتوى خاصتك يساعد في إبراز وسائل التواصل التي تستخدمها، وتضمن أن يعلق الجمهور المستهدف هذه الوسائل بك. . . أنت وحدك.

كما يعطيك موضوع المحتوى الفرصة في أن تحدد موقفك؛ حيث إن العلامات التجارية القوية ليست واهنة العزم، بل إنها تعبر عن الآراء بحزم.



الشكل 1.9 عجلة التواصل

وتُشهر تلك الآراء. وكما تبين لك غالبًا، أن الإشهار بالوسم الوظيفي الشخصي ليس مسألة إرضاء كل شخص؛ فعلى سبيل المثال، ليس الجميع معجبًا بشركة ستاربكس مثل ويليام. وبالرغم من أن كريستين لا تتخيل كيف، يعتقد الجميع أن جهاز الآي بود هو مشغل الوسائط الوحيد، الذي يستحق الحصول عليه. ومع ذلك، فإنك عندما تعبر عن علامتك التجارية بثقة، فإن الناس سيكنون لك الاحترام، وإن لم يتفقوا مع رسالتك.

الشيء الوحيد الأسوأ من النم عنك هو عدم الحديث عنك.

ـــ أوسكار وايلد، كاتب مسرحيات أيرلندي وروائي وشاعر

عرف العديد من عملائنا موضوع المحتوى بأنه:

سالي، مدير تسويقي

المسوقون الناجحون مخاطرون، فما التسويق إلا التجربة. وأفضل حملات التسويق على الإطلاق كانت حديثة النشأة.

إيان، مدير تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات لا تتعلق بالتكنولوجيا. بل تتعلق بفهم احتياجات أحدى الشركات للمعلومات وتقديم أدوات الحصول على المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين.

تأسيس قيادتك الفكرية

بعد أن عرفت شخصيتك ومنافسيك وجمهورك المستهدف، صار بإمكانك الوقوف على المجموعة المناسبة من أدوات التواصل، التي تعزز من ظهورك وكفاءتك؛ مما يجعلك شخصًا مهنيًا لا غنى عنه في توظيف المديرين والموظفين التنفيذيين والعملاء المحتملين والشركاء التجاريين. وكما شاهدنا، فإن الوسوم الوظيفية الشخصية القوية كافة منتظمة ودائمة الظهور أمام جماهيرها المستهدفة. ولذلك، ستحتاج أن تتضمن خطة التواصل أمورًا أكثر بكثير من الأدوات التسويقية المهنية التقليدية (مثل سيرتك الذاتية)؛ فسوف تحتاج كذلك إلى تشارك قيادتك الفكرية، من خلال التعبير عن رأيك وإظهار خبرتك بواسطة وسائل التواصل الخاصة بك، وهي تلك الوسائل المختلفة التي اخترت أن تستخدمها. كما يمكن أن تختلف وسائل التواصل الخاصة بك، على نطاق واسع، وفقًا لأهدافك. فمثلًا، يتمثل هدف ويليام للوصول إلى مبتغاه في أن يصبح القائد العالمي في الإشهار بالعلامة التجارية الشخصية. ويلزمه لتحقيق هذا أن يعمل مع أشخاص كثيرين حول العالم. ولذلك، فقد صمم وسائل تواصل، تشتمل على ندوات عامة لجمهور كبير وبرامج بث عبر الإنترنت، يمكن عرضها في الوقت الحقيقي وحسب الطلب (لحساب التوقيت المختلف للمناطق الزمنية) ودعايات في الصحف الدولية مثل Time.

أيًا كانت وسائل التواصل خاصتك، تأكد من تكوين مزيج جاذب لك، يسمح بالوصول إلى جمهورك. افترض على سبيل المثال أن التحدث أمام الجمهور وسيلة بارزة للوصول إلى جمهورك، ولكنها تصيبك بذعر فادح، فيجب عليك في هذه الحالة أن تتحكم في مخاوفك، وأن تجد سبيلًا آخر للوصول إلى جمهورك. وبالعكس، إذا كنت تستمع بكتابة نشرات إخبارية إلكترونية، ويتكون جمهورك المستهدف من مديرين تنفيذيين، فربما يجب عليك أن تنظر في أداة تواصل أخرى، أكثر احتمالًا أن يقرأها المديرون التنفيذيون كالمقالات المنشورة في الصحف مثل مجلة Fortune وForbes. وأخيرًا، إذا كان تحرير المقالات أو كتابة الكتب هي أفضل وسيلة للوصول إلى جمهورك، ولكنك لا تستمتع بالكتابة، فخذ بعين الاعتبار أن توظف مؤلفًا خفيًا، أو تستعين بمساعدة من شخص في دائرة معارفك يحب الكتابة. إن توسيع نجاحك المهني لا بد أن يكون أمرًا مسليًا ومحمسًا. فلا ترهق نفسك بوضع وسائل تواصل لا تحركك؛ فالهدف هو مشاركة علامتك التجارية بيسر. وتذكر أن الجزء المسلي في الإشهار بالعلامة التجارية أنها تساعدك في تحقيق أهدافك في الوقت ذاته، الذي تنمي فيه قناعتك الشخصية والمهنية.

علاوة على الاستفادة من وسائل التواصل الخاصة بك في تأسيس قيادتك الفكرية، بإمكانك أن ترفع قدرًا من ممتلكاتك الفكرية وهي تلك الأفكار التي توصلت إليها بشأن أحد المواضيع الخاصة، حيث إن الممتلكات الفكرية حقيقةً هي التي تميزك عن غيرك. فعندما تتوصل إلى أفكار لكي يربطها الآخرين بك أنت وحدك، فإن ممتلكاتك الفكرية تصبح أساسًا حيويًا يمكنك استخدامه لإظهار قيادتك الفكرية.

لا توجد أفكار جديدة، بل هي طرق جديدة لإظهارها.

ـــ أودري لوردي، شاعرة ونشطة سياسية

علمنا ذلك مسبقًا، فإننا لم نخترع الإشهار بالعلامة التجارية أو إشهار العلامة التجارية الشخصية. ولكننا نمتلك أفكارًا جيدة حول كيفية الاستفادة من أو إشهار العلامة التجارية الشخصية على نحو أفضل.ويليام لديه شغف بالإمكانيات البشرية، ويتمتع بخبرة 20 عامًا في مجال إشهار العلامة التجارية، ويستمتع بمساعدته المهنيين في تحقيق نجاح شخصي

ومهني. وقد جمع شغفه هذا ليضع العملية الفريدة ذات الخطوات الثلاث المذكورة في هذا الكتاب، وهو يستخدم هذه المنهجية المنظومة والأكيدة ليميز نفسه من بين الكثيرين من الاستشاريين في مجال إشهار العلامة التجارية الشخصية الموجودين في جميع أرجاء الأرض.

ويرجع الفضل إلى ممتلكاته الفكرية. وبالمثل، فقد استخدمت كريستين خبرتها في صناعة الإدارة المهنية وفهمها للتكنولوجيا وشهادتها في تسجيل وتقييم وترخيص وتقييد المواد الكيميائية، في وضع نظام فريد لبناء علامات تجارية قوية على الإنترنت.

وضع خطة التواصل غير اللفظية الخاصة بك

تنطوي خطة التواصل غير اللفظية الخاصة بك على أنشطة، مثل: التحدث أمام الجمهور أو كتابة المقالات لمجلة أو صحيفة. ونسمي هذه خطة التواصل غير اللفظية لتمييزها عن التواصل عبر الإنترنت، والذي نناقشه بالتفصيل في الفصلين العاشر والحادي عشر. ويمكن أن تتباين خطتك غير اللفظية؛ وفقًا لأهدافك وجمهورك المستهدف. وبالرغم من ذلك، فأنت تمتلك فرصة كبيرة لتنفيذ خطتك، إذا كتبت قائمة بأنشطة التواصل بالإضافة إلى تحديد الفترة زمنية التي ستنفذها فيها.

يعد التواصل الجيد شيئًا منبهًا مثل القهوة الداكنة، ومن الصعب تجاهله، كما يصعب الذهاب للنوم بعد القهوة.

ــ آن مورو ليندبيرغ، طيارة رائدة ومؤلفة

حتى يتسنى لك وضع خطة التواصل الخاصة بك، ضع في حسبانك أدوات التواصل غير اللفظي المتاحة لديك.

التحدث:

استخدم التحدث أمام الجمهور؛ لتعزيز ظهورك وإشهار علامتك التجارية. وإن لم تختر التحدث أمام الجمهور، كجزء ضمن خطة التواصل الخاصة بك، تأكد من تحسين شيء من الكفاءة في هذا المجال. ففي نهاية المطاف، يطلب من المهنيين في كافة مستويات المنظمة،

في بعض الأحيان، من تقديم عروض إيضاحية أمام مجموعة متنوعة من الجماهير. وتكون العروض الإيضاحية أكثر فعالية، عندما تكون أصلية، أي مقدمة بصوتك الصادق وباستخدام علامتك التجارية. وإذا أتقنت أساسيات تقديم العروض الإيضاحية، ستعرض علامتك التجارية الأصلية الخاصة بك بثقة وفعالية للجمهور.

معلومة مفيدة: تعد أفضل طريقة للتغلب على الخوف، الذي يصاحب التحدث أمام الجمهور غالبًا. هي ممارسة هذه المهارة بشكل دائم. فإنك إذا مارستها أكثر أصبحت مرتاحًا أكثر عند أدائها، لذلك تطوع في كل فرصة ممكنة للتحدث. وضع في حسبانك الانضمام لإحدى مجموعات ممارسة التحدث أمام الجمهور مثل توست ماستر العالمية.

يعتبر التحدث أمام الجمهور وسيلة ممتازة ليتعرف الناس علي علامتك التجارية، فإن الاستماع إليك ومشاهدتك يعطي جمهورك كل شيء عنك، حيث إنك تعبر عن علامتك التجارية الخاصة بك من خلال الكلمات التي تختارها ودرجة صوتك ونغمته وتعبيرات وجهك والموقف ووقفتك. ويمكنك أن تستفيد من أدوات العرض التقديمي الوسائط المتعددة، مثل الباوربوينت لتعزيز وتدعيم رسالتك، ويمنحك تقديم عرض تقديمي أكبر فرصة لإرسال عاطفتك وإظهار خبرتك ونقل شخصيتك.

إذا كان التحدث أمام الجمهور بالفعل ضمن أدوات التواصل الخاصة بك، فقم بالتطوع في الفرص، التي تجعلك تتحدث داخل شركتك أو داخل المنظمات المهنية أو التطوعية. وابحث في الإنترنت عن معلومات حول المؤتمرات القادمة وقدم مقترحاتك في الإعلانات التي تطلب مقدمين، فإن معظم المؤتمرات تختار المتحدثين من 3 إلى 12 شهرًا قبل انعقاد الفعالية. وبهذا فأنت تحتاج فقط إلى شيء من التخطيط الدقيق وبإمكانك ملء التقويم بفعاليات التحدث للعام المقبل. وتذكر أن تجعل المقترحات كافة التي تقدمها ذات صلة بموضوع الفعالية، وتأكد من أن تجعل موضوعاتك في الوقت المناسب، وبالطبع، ملائمة مع علامتك التجارية.

الكتابة:

لم تعد الكتابة تقتصر على أساتذة الجامعات. ففي عالم العمل الجديد، يعد كتابة أفكارك أمرًا حيويًا لتعزيز آفاقك المهنية؛ حيث إن كتابة المقالات والتقارير التي تبين موقفك مرارًا وتكرارًا بشأن العلامة التجارية، يسمح لك بوضع علامتك التجارية أمام أقرانك أو رئيسك أو عميلك، فضلًا عن رئيسك أو عميلك التالي (بشكل مثالي). وتوضح القصة التالية مزايا نشر المقالات، سواء المطبوعة أو على الإنترنت.

سكوت ديفيز، شريك رئيسي، شركة عالمي للاستشارات الخاصة بالعلامات التجارية

ما يزال سكوت ديڤيز يبني علامته التجارية الشخصية منذ أربعة عشر عامًا مضت، من خلال مزج خليط من أنشطة التسويق ذات الخبرة، بدايةً من التدريس في مدرسة كيلوجKellogg وكتابة كتابين لمؤتمرات رئيسية رائدة حول العالم بالإضافة إلى كتابة عمود شهري لمجلة Advertising Age". ولكنه أدرك مبكرًا أن مقالاته التي يكتبها لهذه المجلة، ليس فقط للوصول إلى قاعدة المشتركين للمجلة، بل إن بإمكانها كذلك أن تمثل أداة قوية على الشبكة.

أصبح سكوت يكتب هذه المقالات ذات الأهمية لكبراء مسؤولي التسويق وهؤلاء الذين يتطلعون إلى أن يكونوا كبراء مسؤولي التسويق على حد سواء. فقدمت له هذه المقالات الفرصة للوصول إلى شبكة شخصية مكونة من 1500 مسوق، بالإضافة إلى قاعدة بيانات شركته الشاملة، التي تتألف من 13.000 مسوق. وبهذا فإن لديه فرصة متأصلة لمواصلة تعزيز شبكته الشخصية بواسطة بضع نقرات على زر الماوس كل شهر.

ساعد العمود الصحفي سكوت في التواصل مع جهات الاتصال والعملاء والأصدقاء والطلاب والزملاء الماضيين بالإضافة إلى عملاء جدد محتملين، على أساس منتظم. وقد تعرضت له العديد من المشاريع الجديدة فضلًا عن التعيينات الجديدة بفضل عموده

الصحفي، كما يتسنى له غالبًا، قدرًا، أن يبرز من عملائه الماضين في مقالاته، مما يعزز من العلاقات أكثر.

كيف تجد من ينشر لك علامتك التجارية؟ ابحث عن المجلات والجرائد المهنية التي تقوم بنشر قصص ذات صلة بعلامتك التجارية بمطالعة قائمة التحرير الخاصة بهم. حيث يقوم معظم من يقومون بالنشر بوضع قائمة محرراتهم على الإنترنت. كما يمكنك أيضًا متابعة المجلة الدورية مباشرة. واقرأ بعض القضايا التي تطرحها المجلة، قبل كتابة مقالك لتألف نوع وطول وأسلوب المقالات التي يقبلونها.

معلومة مفيدة: عندما تقرأ مجلات تجارية ومنشورات مهنية أخرى، لاحظ أسماء المحررين والصحفيين وتفاصيل التواصل معهم؛ فبهذه الطريقة يمكنك أن تقدم أفكارًا قصصية، أو تتطوع في تقديم رؤية محنكة لمقالاتهم.

وعلاوة على الكتابة لدور النشر، فكر في الطرق العديدة التي يمكنك بواسطتها أن تعزز من العلامة التجارية الشخصية الخاصة بك عبر الكلمة المكتوبة، فعلى سبيل المثال، يمكنك أن تكتب للنشرة الإخبارية الداخلية لشركتك أو المساهمة في تقديم المقالات لمجتمع محلي أو منظمات مهنية، حيث إن النشر، في نطاق واسع مختلف، يزود من ظهورك ويبرز نقاط القوة الخاصة بك.

وأيضًا خذ بعين الاعتبار أن تكتب كتابًا. وبطبيعة الحال، تعد هذه محاولة مرعبة. (كما يبدو من التجربة الأولى!) إلا أن كونك مؤلف كتاب منشور يعزز أكثر من كفاءتك ويميزك بين أقرانك. وإن هناك قولًا مأثورًا مفاده أن كل شخص بداخله على الأقل كتاب جيد. وإذا دعتك الحاجة إلى أن تكتب كتابًا، تحدث مع الآخرين، الذين قاموا بذلك لاكتساب نظرة ثاقبة في كيفية التقدم في العمل، وكيفية إعداد مقترح لكتاب وكيفية تسويقه بين الناشرين، وغير ذلك من الأمور ذات الصلة.

تذكر أن تحتفظ بنسخ لكل شيء مكتوب، قمت بنشره جنبًا إلى جنب مع معلومات حول المكان الذي نشرت فيه ما كتبت. وبهذه الطريقة، يمكنك أن تبني مجموعة كاملة من شأنها أن تدعم علامتك التجارية.

تتلاشى الألوان وتنهار المعابد وتسقط الممالك، بيد أن الكلمات الحكيمة يكتب لها البقاء.

ـــ إدوارد ثورندايك، عالم نفس أمريكي

المشاركة في المنظمات:

ثمة وسيلة أخرى للتعبير عن علامتك التجارية، تتمثل في أن تمارس دورًا حيويًا وملحوظًا في إحدى المنظمات المهنية الخيرية. تخير دورًا يسمح لك بالتعبير عن علامتك التجارية بالكلام والكتابة وتصميم البرامج وما إلى ذلك؛ فإن الأثر الذي ستتركه عند اختيارك بضع منظمات وممارسة دور قيادي فيها سيكون أكبر بكثير من الذي ستتركه، إذا لم تظهر نفسك كثيرًا بين المنظمات؛ حيث سيساعدك ذلك تحديدًا عند وجودك في إحدى المنصات على إنشاء علاقات قوية مع أعضاء الشركة.

إذا واجهت صعوبات في تحديد إحدى المنظمات الخيرية المهنية التي تميل إليها، فقم بتأسيس واحدة. وبالرغم من أن تأسيس شركة يحتاج إلى الكثير من العمل، إلا أنه يساهم بشكل كبير في تعزيز ظهورك وكفاءتك وشبكتك. وسنقوم بشرح أهمية الهيئات المهنية وأهمية شركتك بمزيد من التفصيل في الفصل 14.

الإبداع:

كن مبدعًا بالإضافة إلى استخدام أدوات التواصل غير اللفظية التي وصفت توًا. وإذا وجدت طريقةً ممتعةً وأصلية للوصول إلى جمهورك المستهدف، فالخير كل الخير. وخذ العبرة من القصة التالية، التي تدور حول محترفة، وضعت برامجها الخاصة المرتبطة ارتباطًا مباشرًا بالشيء الفريد الذي تقدمه.

باتريشيا هيوم، نائب رئيس، الشركاء التجاريين والحلفاء

بات قائدة متعاطفة تجمع محبيها الصادقين أينما تذهب، فهي عطوفة ومتفتحة وتحترم الناس، وتقدر على تحفيز الآخرين بجهد منفرد؛ فكل هذه الصفات ميزتها عن أقرانها وأوحت إلى من يعملون لديها بالوفاء. فكانت عندما تمشي من مكان لآخر في المنظمة، يصطف الناس على بابها أملًا في أن يحذوا حذوها.

كانت بات منفتحة تمامًا وأمينة مع الآخرين، صفتان نادرتان لم ينافسها فيهما أحد من زملائها. وبالفعل كان صفاء نيتها عنصرًا أساسيًا فيما تقدمه، فكانت "تقول الأمر على حقيقته" ولكن بشكل يجعل مستمعيها ينصتون ويقدرون رسالتها.

استخدمت بات العديد من أدوات التواصل التقليدية؛ للتعبير عن أفكارها حول أهمية التواصل، فكانت دائما ما تتحدث علنًا عن الدور الذي يلعبه التواصل في تحفيز الفريق. وعلاوة على ذلك، فقد ابتكرت بعض أدوات التواصل بنفسها؛ لتدعم التعبير عن علامتها التجارية. فمثلًا، قامت بإنشاء برنامج "تحدث مع بات" لتشجع التواصل المفتوح بين شركائها في العمل (الأشخاص الذين يمثلون قاعدة العملاء)، ويستطيع جميع أعضاء هذا البرنامج أن يقوموا بالاتصال والاستماع إلى تحديث صحيح حول ما يجري بخصوص برنامج شركاء العمل، وطرح الأسئلة حول حال الشركة وإنجاز الشركاء للعمل. كما ابتكرت بات أيضًا فعاليات ذات شهرة الآن، تسمى "مشروب وعناق"، والتي كانت تقام يوم الجمعة في شرفة مكتبها. وكان المقصد من هذه الفعاليات دعم التواصل المفتوح والمباشر داخل فريقها، حيث كان الأعضاء يتلاقون معًا ليجتمعوا حول مشروب، ويتبادلوا أطراف الحديث ويضحكوا ويروحوا عن أنفسهم ويتشاركو ويعلم أحدهم الآخر وأيضًا يتعانقوا.

معلومة مفيدة: عليك بالتأني. فالتأني يفيد علامتك التجارية. فبمجرد الانتهاء من العرض التقديمي أو كتابة مقال، قم بسؤال نفسك، كيف يمكنك استخدامه، واختصاره إلى قائمة نصائح، وتوسيع المحتويات في كتاب وما إلى ذلك.

تنفيذ خطة التواصل غير اللفظية

بعد أن حددت أدوات التواصل غير اللفظية التي تود استخدامها، ابحث عن كل أداة من أجل العثور على أفضل القنوات، التي يمكنك استخدامها لتوصل رسالتك. افترض، على سبيل المثال أنك أردت أن تكتب مقالاً من اتصل إلى عملائك المثاليين، فابحث عن المجلات والنشرات الإخبارية والجرائد التجارية المناسبة لمحتوى رسالتك والتي يقرأها أعضاء جمهورك المستهدف.

ثم حدد الأنشطة التي لها الأولوية ورتبها في تقويمك. ولنضرب مثالًا على خطة تواصل وضعتها كايل (لاحظ أن بعض الأنشطة في هذه الخطة تتعلق بإنشاء هوية على الإنترنت، وهو ما سنناقشه في الفصل 11):

- أرتب للمشاركة بالحديث في المؤتمرين الأساسيين الخاصين بالتسويق الصيدلي.
- أستضيف اجتماعًا داخليًا مع جميع الأقران، قبل كل حملة إعلانية يطلقها الفريق.
- أكتب مقالًا أو أترك ثلاثة اقتباسات في موقع إعلاني.
- أتطوع بكتابة عمود دوري في مجلة نشرة إخبارية.
- أقوم بتسويقية محلية.
- أشارك في كتابة كتاب (مع مدير تنفيذي إعلامي) حول دور الأمانة والإنسانية في الدعاية والتسويق الصيدلي.
- أعقد اجتماعًا حول المائدة بخصوص حدث تجاري محلي مقبل.
- أنشر مقالات بشكل منتظم في البوابات التسويقية على الإنترنت مثل MarketingProfs.com.

- أصمم مدونة على الإنترنت؛ حيث أستطيع نشر أفكاري المتعلقة بالإعلانات الطبية بشكل منتظم وأؤسس مجتمعًا من المهنيين أصحاب العقول المماثلة.
- أصمم موقعًا إلكترونيًا شخصيًا، أبين فيه نجاحي المهني وأزيد معدل ظهوري على محرك البحث.
- أتواصل مع الصحفيين العاملين في مجال القصص الدعائية (الخاصة بالأدوية).
- أترك تعقيبًا على موقع Amazon.com على الكتب الدعائية المنشورة حديثًا.
- أترك تعليقات بشكل منتظم على المدونات المتعلقة بالدعاية.
- أحتل موقعًا واسعًا في منظمة أدوية محلية.
- أقوم بتحديث سيرتي الذاتية بشكل بارع.
- ألتقط صورة لوجي احترافية.
- أصبح عضوًا في شبكة المديرين التنفيذيين التسويقيين MENG.

أفكار لوضع خطة تواصل غير لفظية فعالة:

- *احصل على أضعاف القيمة*. حيث إن الهدف من بناء مواد التواصل الخاصة بك، هو وضع المحتوى من جانب وتطبيقه على جميع وسائل التواصل، التي حددتها في عجلتك، فإنك تستفيد من وضع المحتوى بهذا الشكل في أمرين؛ أولهما: أنك تستطيع أن تعيد استخدام المحتوى؛ مما يعني الحصول على أضعاف الاستفادة من قيمة وضع المحتوى. وثانيهما: أنك تخلق التلاؤم، وهو أهم صفة في ثلاثي الإشهار بعلامتك التجارية، فإنك إذا وضعت المحتوى ذات مرة، ثم فصلته على كل وسيلة بشكل خفيف، فإنك ستحصل على رسالة ملائمة وواضحة، بغض النظر عن الوسائل التي تستخدمها. فعلى سبيل المثال، لدى ويليام عميل خبير في الاستفادة على الوجه الأمثل بمحركات البحث. وقد أصدرت تقريرًا تحت عنوان "عشر قواعد للاستفادة الفعالة بمحركات البحث"، وقامت بتحويله إلى عرض تقديمي، باستخدام برنامج الباوربوينت لتوصله إلى جميع الأعضاء الجدد في تكنولوجيا المعلومات وأقسام التسويق، كما كتبت مقالا تحت العنوان نفسه ثم كتبت عشر مقالات متتالية، يتناول كل واحد منها قاعدة

واحدة من القواعد العشر في تفصيل شديد. وكما ترى ،فإن كل المحتويات الخاصة بالتواصل لديها تنبع من التقرير الأصلي. والمغزى من القصة: عليك بالتأني فهو مفيد لعلامتك التجارية.

- *خذ راحتك بتكرار الشيء نفسه مرارًا وتكرارًا.* عندما تتواصل مع جمهورك المستهدف، فإنك تحتاج إلى أن تشعر بالراحة بالتكرار، فإن وصول كل شخص لرسالتك يأخذ بعض الوقت. وفي نهاية المطاف، فإن تلك الرسالة يكتب لها البقاء بين جميع وسائل التواصل، التي تلقى على الناس ليل نهار. فعندما تتعهد بالتعبير عن رسالتك لجمهور مستهدف محدد فلا تتغير. استمر في دائرة رسالتك، ولا تشعر بالخوف من تكرار الشيء، ويقول ويليام أنه سيكتب كلمات أغنية ويسميها لا تتغير وقت يلزم الثبوت.
- كن نفسك سواء كنت تقدم عرضًا أو تكتب تقريرًا، وتأكد أن تضع صفات علامتك التجارية فيه. وإذا كنت تتطلع للأمام وتنظر للمستقبل، فتأكد من أن تعكس عرضك التقديمي هذه الصفات بواسطة استخدامك أحدث التكنولوجيا. وإذا كنت متحمسًا ومصممًا، فتأكد أن تعكس وسائل التوصل هذه الصفات كذلك، وأعط نفسك الفرصة لتضع شخصيتك في كل شيء تقوم بتوصيله.

تساعدك قائمة فحص خطة التواصل الخاصة بك في زيادة فعالية خطتك، (انظر الجدول 1.9). وبمجرد أن تعتاد التواصل مع جمهورك المستهدف بشكل منتظم، ستظهر لك النتائج قريبًا في شكل إظهار الاهتمام بما تفعل، سيهرع إليك المهنيون أصحاب العقول المماثلة، وسيتواصل بك من هم على معرفة برسالة علامتك التجارية للآخرين نيابة عنك. ستحصد نتائج عملك في العلاقات الوطيدة التي ستكونها مع أعضاء مجتمع علامتك التجارية، وستحلق سمعتك في الآفاق، وستجد نفسك على أول الدرب لتحقيق هدفك الأسمى.

لا يعد وضع خطة التواصل غير اللفظية وتنفيذها كافيًا في حد ذاته. فلا بد لك من أن تفهم هويتك على الإنترنت وتبنيها، وهو ما يتحدث عنه الفصل 10.

الجدول 1.9 قائمة فحص خطة التواصل الخاصة بك

استخدم هذه القائمة لتحديد مدى فعالية خطة التواصل الخاصة بك. ضع علامة أمام (نعم) أو (لا) للإشارة إلى الموافقة أو الرفض لكل جملة ،ثم اقرأ التعليمات أدناه لتفسير درجتك.

الجملة	نعم	لا
1- يعبر كل عنصر في خطة التواصل الخاصة بي عن علامتي التجارية بشكل واضح.		
2- الخطة في مجملها متلائمة مع الرسالة التي توصلها علامتي التجارية		
3- ستعزز الخطة من قيادتي الفكرية.		
4- ستضمن لي الخطة أنني دائم الظهور أمام أعضاء جمهوري المستهدف.		
5- تحتوي خطتي على مزيج من أدوات التواصل.		
6- أشعر بالراحة عندما أقوم بكل نشاط مدرج في خطتي.		
7- أستمتع بالقيام بالأنشطة المدرجة في خطتي.		
8- بالنسبة للأنشطة المدرجة في خطتي، والتي أشعر بأهميتها، ولكنني لاأشعر بالراحة عند القيام بها (مثل التحدث أمام الجمهور)، فقد رتبت خطوات في ذهني لزيادة مستوى الراحة لدي.		
9- سأكون قادرًا على إعادة استخدام المحتوى، الذي أنشأته عديدًا من المرات في وسائل التواصل التي حددتها في خطتي.		
10- وضعت خطًا زمنيًا لاستكمال كل مهمة مدرجة في خطتي.		
الإجمالي:		

تفسير درجتك: إذا قمت بالإجابة على معظم الجمل ب(نعم)، فإن خطة التواصل الخاصة بك ستكون فعالة غالبًا. وبالنسبة لأي جملة أجبت عنها ب(لا)، فضع في حسبانك طريقة معالجة نقطة الضعف هذه لتتمكن من الإجابة بنعم بشكل أصلي.

الفصل العاشر

قيّم هويتك على الإنترنت

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- السبب وراء أهمية هويتك بالنسبة لعلامتك التجارية.
- كيف تقيم ملفك الشخصي الحالي على الإنترنت.

This page intentionally left blank

الفصل العاشر

قيّم هويتك على الإنترنت

إذا آلمتك أذنك في الألف عام الجديدة، فهذا ليس سببه أن شخصًا يتحدث عنك من وراء ظهرك، ولكن السبب أن شخصًا يبحث عنك على محرك البحث جوجل. وهؤلاء أشخاص مهمون؛ مديرون متخصصون في التوظيف، ومديرون تنفيذيون، وزملاء، وعملاء، وشركاء تجاريون. لقد استبدل الإنترنت حقيقةً مصادر البحث التقليدية، وأصبح المكان الأول الذي يذهب إليه الناس للحصول على معلومات حول الأفراد المهمين بالنسبة إليهم، مما جعل دفتر الهاتف وأمين المكتبة المرجعية على قائمة الأنواع المهددة بالانقراض. لذلك، فإن شخصيتك المعروضة على الإنترنت تبني أو تهدم مجهودك في تسويق علامتك التجارية، والتعبير عن تميزك وتحقيق أهدافك الوظيفية.

في هذا الفصل، نستعرض عن قرب هذا التطور، ونفسر كيف يمكنك استخدام شبكة الإنترنت لزيادة تسويقك لعلامتك التجارية لجمهورك المستهدف.

يتوقع ثمانية وعشرون في المائة من المتقدمين للوظائف أن يبحث عنهم القائمون على التوظيف على الإنترنت.

ـــ بيزنس ويك، 26 يونيو 2006

عصر جوجل

لا يخفى على أحد أن جوجل يعد محرك البحث الرائد في العالم؛ حيث يستخدمه الناس في كل دولةٍ تقريبًا في العالم أكثر من 200 مليون مرة يوميًا. ولكننا لن نتكلم هنا عن الاسم جوجل، بل سنتكلم عن الفعل. إن من أحدث الكلمات في العالم هو الفعل جوجل، حيث أصبح جزءًا من الكلمات التي نستخدمها يوميًا والأنشطة؛ حيث يستخدم كثير من الناس جوجل أكثر من قيامهم بأي مهمة أخرى يوميًا.

البحث على جوجل يعني البحث عن شخص أو شيء باستخدام الإنترنت.

كنا في مؤتمر مع مجموعة من الزملاء نناقش عرضًا جديدًا، كنا على وشك تقديمه، وكانت أول مرة أسمع فيها أحدًا يستخدم كلمة جوجل كفعل. وقام شخص يشرح أن أحد منافسينا كان القائد المعلوم في تقديم ذلك العرض. وتدخل آخر قائلًا: "بالتأكيد لا، فقد بحثت عنه باستخدام جوجل ولم يظهر شيء تقريبًا. "

أكثر مثال واضح يحتمل لهذا المنحنى الجديد، كان في المسلسل المشهور Sex in the City التابع لشركة إتش بي أو. ففي حلقة خلال الموسم الأخير، تحدثت الشخصية التي كانت تؤدي دورها سارة جيسيكا باركر، كاري برادشو، مع شارلوت حول استخدام جوجل للبحث عن الروس، للحصول على مزيد من المعلومات حولهم. وبغض النظر عن ثقافة موسيقى البوب والفعاليات التجارية العالمية، التي تغذي هذا النزع الجديد، فإن استخدام جوجل أبعد عن أن يكون موضة عابرة، فقد أتى ليبقى؛ حيث يوفر هذا النوع من البحث معلومات ذات أهمية يستخدمها أناس، عند اتخاذ أحكام بشأن من حولهم. ويلقي الشكل التالي تحت عنوان "حقائق مذهلة" مزيدًا من الضوء على ظاهرة البحث باستخدام جوجل.

حقائق مذهلة

- أظهر استطلاع جديد، قام به مركز هاريس التفاعلي أن 23 في المائة من الناس يبحثون عن أسماء المؤسسات التجارية أو الزملاء على الإنترنت قبل مقابلتهم.
- 77 في المائة من القائمين على التوظيف يقومون بالبحث عن المترشحين للوظائف على جوجل، وفقًا لإحصائية قامت بها شركة اكسكيونت في 2006. ويقوم 35 في المائة منهم باستبعاد المترشحين بناءً على النتائج، التي يجدونها على جوجل.
- وفقًا لشركة كوم سكور، ما يزال جوجل يزيد حصته من سوق البحث في الولايات المتحدة. حيث تم إجراء نسبة 44.7 في المائة من جميع الأبحاث في الولايات المتحدة، على جوجل في يونيه 2006.
- توجد فصول تعليمية لمساعدة موظفي الموارد البشرية على إجراء عمليات بحث على الإنترنت، بخصوص معلومات متعلقة بالمترشحين.
- يستعرض القائمون على التوظيف الملفات الشخصية الخاصة بالمترشحين على بعض الواقع مثل فريندستر وموقع زووم إنفو. وحقيقة، يستخدم 20 في المائة من عدد 500 شركة المختارة في قائمة مجلة فورتشن موقع زووم إنفو، وهي خدمة تقوم أوتوماتيكيًا بإنشاء ملفات تعريف من المعلومات المهنية المجمعة من الإنترنت.
- ستقوم شركة ناشئة جديدة، ReputationDefender، بالتواصل مع أصحاب المواقع الإلكترونية نيابة عنك، لطلب محو المحتوى الذي يقوض من سمعتك.
- إذا كنت ستقابل عميلًا أو تتقدم لوظيفة جديدة في داخل أو خارج شركتك، أو تترشح لمنصب في مجلس، فيمكنك الاعتماد على جوجل.

لكوننا استراتيجيين مختصين بالتسويق للذات، فنحن مفتونون بقوة هذه الظاهرة الجديدة لمساعدة الناس على بناء وإدارة علامتهم التجارية. فكر في الأمر. إن البحث عن شخص بواسطة جوجل يفصح عن مدى ظهورك على الإنترنت، والظهور (على الأقل

بين جمهورك المستهدف) أمر حاسم في إدارة مهنية ناجحة. وتؤثر النتائج الموجودة على جوجل التي تتعلق بك على هؤلاء، الذين يسعون إلى اتخاذ قرارات بشأنك. لذلك، يطرح منظور البحث على جوجل بعض الأسئلة المهمة إذا كنت تؤسس أو ترعى علامتك التجارية الشخصية:

- هل أنت موجود إذا لم تظهر في نتائج البحث على جوجل؟ أنت، في هذا العصر ذي عمليات البحث على الإنترنت، شخص معتبر إذا أظهرت نتائج البحث عنك عددا من الصفحات. وبالعكس، أنت شخصية غير معلومة إذا لم يستطع محرك بحث على الإنترنت أن يعثر عليك، أو الأسوأ، وجد اسمك في قائمة الوفيات فقط. فهل سيصرف النظر عنك ذلك الشخص، الذي يبحث عنك إذا لم تظهر في الفضاء الإلكتروني؟
- هل البحث على الإنترنت يستبدل البحث المرجعي في المقابلات والمناقصات؟ ففي نهاية المطاف، توفر محركات البحث على الإنترنت رؤية أكثر موضوعية من رؤية من تقوم باختيارهم، ليكونوا بمثابة مراجع لك. فهل ستكون النتائج التي تظهر على جوجل العامل الفيصلي في تحديد فرصة مقابلتك لعميل جديد، أو الحصول على وظيفة جديدة؟

لست لدينا جميع الإجابات عن هذه الأسئلة. ولكننا عندنا أفكار ذات قيمة، تبين لك كيف تستخدم الإنترنت، وتعزز وتعبر عن علامتك التجارية. وعلى الرغم من ذلك، يجب عليك أولًا أن تقف على ملفك الشخصي الرقمي، ويتم تقييمك لمدى جودة المعلومات المتوافرة على الإنترنت في إيصال علامتك التجارية.

ضمنت شركة أكستنشر العدد الإجمالي للنتائج، ذات الصلة الموجودة على جوجل كأحد المعايير الثلاثة، التي استخدمتها لتحديث قائمتهم الخاصة بأعلى 50 رائد تجاري.

ـــ *الموقع الإلكتروني لشركة أكستنشر.*

جريدة أوت لوك. يناير 2005.

قف على ملفك الشخصي الرقمي

ما الذي تكشفه هويتك الحالية على الإنترنت؟ افتح صفحة متصفح جديدة الآن واذهب إلى موقع جوجل واكتب اسمك في مربع البحث ثم انظر ما الذي يقوله أكثر محرك بحث عنك. هل أنت مذهول؟ مسرور؟ حزين؟ خجول؟ هل يوجد عنك قذارة رقمية، تلك المعلومات على الإنترنت التي تترك أثرًا سلبياُ عن وظيفتك؟ إذا أظهر البحث عن اسمك بواسطة جوجل معلومات غير دقيقة أو غير كافية عنك، فيجب عليك أن تصحح الموقف بأن تجعل ظهورك على الإنترنت يسوق لعلامتك التجارية. وتحتاج إلى أن تمتلك موقعًا إلكترونيًا ليأتي أعلى في الترتيب على محركات البحث عن المعلومات التي لا تود أن تجعل الناس يطلعون عليها.

معلومة مفيدة: ضع اسمك بين علامتي اقتباس (مثل "ويليام أرودا") في المتصفح الخاص بك للحصول على أدق النتائج.

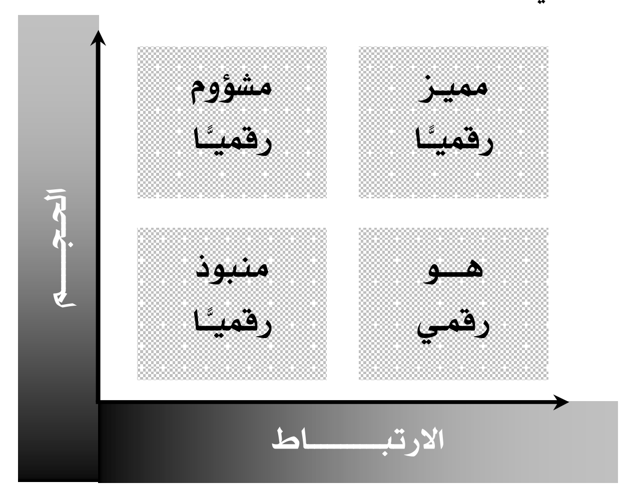
يحتمل أن تكون النتائج التي يعرضها جوجل غير تلك النتائج التي تنقل الصورة التي تود مشاركتها مع العالم. وكان هذا هو الحال مع سوزان، وهي مسؤولة تنفيذية في التسويق فصلها المجلس الخاص بشركتها. وقامت الشركة بنشر محضر الاجتماع الذي يوضح فصلها على الإنترنت. وعندما بحث أي شخص عن اسمها على جوجل، كان أول ما يظهر هو ملخص محضر هذا الاجتماع. ولم تدر لماذا لم تحصل على أي مقابلات للتوظيف إلى أن أخبرها أحد القائمين على التوظيف التنفيذيين بنتائج جوجل حولها. ولم يكن لديها أدنى فكرة أنها كانت "منبوذة "رقميًا.

ما المغزى من القصة؟ ابحث عن نفسك على جوجل بشكل منتظم، فإن النتائج الموجودة عنك في جوجل تمثلك بالنسبة لهؤلاء الذين لا يعرفونك شخصيًا مهما كانت غير دقيقة أو ظالمة. لذلك يعد اكتشاف ما يقوله جوجل عنك (المسمى أيضًا بتصفح الذات) أمرٌ مهمًّا والتحكم فيما يكشفه جوجل أمر ضروري. فحسب ما أوضحته مجلة بزنس ويك، لم يسبق لـ 33 في المائة من المترشحين للعمل أن يبحثوا عن أنفسهم على جوجل،

وربما كان بعضهم يمر بالتجربة نفسها السيئة التي مرت بها سوزان. فإذا كنت تبحث عن المضي قدما في حياتك المهنية، فأنت تريد أن تبادر بإدارة هويتك على الإنترنت؛ لضمان نتائج بحث ممتاز.

معلومة مفيدة: ابحث عن نفسك صباح كل يوم جمعة، وتتبع التغيرات التي تحدث في النتائج الخاصة بك.

يوضح الشكل 1.10 أربعة سيناريوهات محتملة لهويتك الشخصية على الإنترنت. ويمثل المحور العمودي حجم المعلومات الخاصة بك على شبكة الإنترنت. بينما يمثل المحور الأفقي مدى ارتباط تلك المعلومات بعلامتك التجارية، (هل تفصح تلك المعلومات عن الأشياء التي تريدها على وجه التحديد؟ هل هي متلائمة؟ هل تساعد الناس في معرفة من تكون وما الشيء الذي تقدمه؟).



الشكل (10-1) منظومة الهوية على الإنترنت

كيف تحدد حجم المعلومات الموجودة على الإنترنت عنك؟ أولًا: قم باستبعاد النتائج التي لا تتعلق بك. وللقيام بذلك، احسب العدد الإجمالي للنتائج في الصفحات الأولى

الثلاث، ثم احسب عدد النتائج المتعلقة بك فيها، حيث إن بعضها قد يكون حول أفراد يشاركونك الاسم. واقسم عدد النتائج المتعلقة بك على العدد الإجمالي للنتائج في الصفحات الأولى الثلاث، ثم قم بضرب هذا العدد في النتائج الكلية التي عثر عليها جوجل (في أعلى الصفحة على اليمين)، وبهذا سوف تحصل على حجم النتائج المعلقة بك تقريبًا؛ فعلى سبيل المثال:

فإذا كانت 15 نتيجة من بين 20 نتيجة في الثلاث صفحات تتحدث عنك، فإن:

$$0.75 = \frac{15}{20}$$

0.75 × 1.100 النتائج الإجمالية = 825 نتيجة دقيقة

في بحثنا عن الآلاف من المهنيين من بين الرؤساء التنفيذيين والاستشاريين المستقلين والمشاهير والباحثين عن العمل وقادة الفكر والطلاب، وضعنا المعايير الموجودة في الجدول (1.10) لمساعدتك في تقيم حجم نتائج البحث.

الجدول (1.10) قيم حجم نتائج البحث المتعلقة بك

إذا كنت	عدد النتائج الدقيقة التي يجب عليك الحصول عليها
مهنيًا يتمتع بخبر من 0 إلى خمسة أعوام (على سبيل المثال، خريج جامعي جديد).	50–5
مهنيًا يتمتع بخبر من 5 إلى 10.	500–50
شخصا بدرجة مدير يتمتع بخبر من تزيد عن عشرة أعوام أو استشاري مستقل أو صاحب عمل صغير.	5000–500
نائبًا لرئيس أو قائد فكر مثقف أو استشاري معتبر بدرجة عالية أو خبير متخصص.	50,000–5000
موظف تنفيذي في شركة كبيرة أو استشاري أو خبير رفيع الشأن أو مؤلف لأحد الكتب الأفضل مبيعًا.	500,000–50,000
شخص مشهور أو زعيم مرحب به عالميا أو سياسيًا.	أكثر من 500,000

جدول (2.10) تقدير مدى ارتباط نتائج البحث المتعلقة بك

لو أن...	نتيجتك...
معظم/ جميع النتائج لا تخصك (ولكنها تخص شخصًا يشاركك الاسم)، أو تشير إلى أشياء لا تتعلق بمجال خبرتك، ولكن بعضها يسوق لمجال خبرتك.	لا ارتباط
معظم النتائج لا تخصك أو تشير إلى أشياء، لا تتعلق بمجال خبرتك، ولكن بعضها يسوق لمجال خبرتك.	ارتباط ضعيف
نصف النتائج تقريبًا تخصك، وتعبر عن مجال خبرتك، بالإضافة إلى وجود بعض الإشارات إلى. موقعك الإلكتروني أو مدونتك.	شيء من الارتباط
ثلاثة أرباع النتائج تقريبًا تخصك، وتعبر عن علامتك التجارية	ارتباط ذو مستوى عال
النتائج كافة تقريبًا تخصك، ومتسقة للغاية مع مجال خبرتك والطريقة، التي تود أن يعرفك الناس بها	ارتباط كامل

علاوة على معرفة الحجم الدقيق لنتائج البحث، فلابد أن تضمن أن النتائج ذات صلة؛ أي تقوم بتسويق علامتك التجارية بوضوح وتضعك في مكان؛ لتحقق منه أهدافك. فمن الواضح أنك تريد النتائج المتعلقة بك أن تسوق الشيء الفريد الذي تقدمه، ويوضح الجدول (2.10) كيفية تقدير مدى ارتباط نتائج البحث المتعلقة بك.

ما حجم النتائج الدقيقة المتعلقة بك؟ وما مدى انتظام تلك النتائج في تسويق علامتك التجارية، وبناءً على تقييمك لهذين المعيارين، حدد أيًا من الملفات الشخصية التالية تصف هويتك الحالية على الإنترنت بالشكل الأمثل.

- *مخفي رقميًا*: لا يوجد شيء على الإطلاق عنك على شبكة الإنترنت. ولم يتطابق البحث باسمك الأول والأخير مع أي وثيقة، وهذا لا يعني أنك غير موجود، ولكن يعني أنك مستتر عن هؤلاء الذين يبحثون عنك.

- منبوذ رقميًا: يوجد القليل من المعلومات على شبكة الإنترنت عنك، والموجود ما بين أشياء سلبية أو غير متناسقة مع الطريقة، التي تود أن يعرفك الناس بها.
- مشؤوم رقمي: يوجد الكثير من المعلومات على شبكة الإنترنت عنك، ولكنها ذات ارتباط ضعيف بما تريد أن تعبر به عن نفسك. وربما كانت نتائج تتعلق بشخص آخر يشاركك الاسم.
- هو رقمي: يوجد بعض المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية على الإنترنت. وعلى الرغم من أن حجم النتائج ليس كبيرًا، إلا أن المواد الموجودة ذات صلة بعلامتك التجارية، وهذا أمر يسهل علاجه.
- مميز رقميًا: يوجد الكثير من النتائج عنك ومعظمها، إن لم تكن جميعها، تعزز من علامتك التجارية الفريدة. وبالرغم من أن تلك سعادة في عالم الهوية الإلكترونية، تذكر أن النتائج الموجودة على محرك البحث جوجل، قد تتغير بالسرعة التي يتغير فيها الطقس. المغزى؟ تحتاج إلى أن تراقبها بشكل منتظم، لتنظر إذا كانت في حاجة إلى التعديل أم لا.

> *شهدت السنون العشر الماضية كل شيء، بداية من ظهور منصات العمل على الإنترنت، ومرورًا بالعلامة التجارية التي تسمى "أنت" ومولد المدونات وانتهاءً بالعمل للخارج.. كل تلك التطورات كان لها أثرها الأساسي، الذي تركته على طريقة إدارتنا لحياتنا المهنية وتبشر السنوات العشرة المقبلة أن تكون على المنهج المفعم بالحيوية نفسه.*
>
> ـــ فاست كومباني، مارس 2006

إن ملفك الشخصي الرقمي لا يهم؛ إذ إنك باستطاعتك أن تعمل على تحسينه دائمًا. داوم على وجودك على الإنترنت وزيادة ظهورك وكفاءتك، كي تضع نفسك على طريق التميز الرقمي مباشرة، وتبقى دائمًا مميزًا، وإن تغيرت المعلومات الخاصة بك في عالم الإنترنت.

وبالتأكيد لن يتسنى لك بناء سمعة على الإنترنت، إلا إذا أعربت عن علامتك التجارية الفريدة؛ وخاصة التسويق لعلامتك التجارية على الإنترنت ؛إذ إن وجودك يتزامن مع وجود البلايين على صفحات الإنترنت وخروجهم السريع من المواقع، فور إدراكهم أن هذا ليس ما يبحثون عنه. لذلك، قبل أن تشرع في بناء أو إعادة هيكلة هويتك على الإنترنت، تأكد أنك تشعر بالراحة والثقة تجاه العمل، الذي أنجزته في الفصل الرابع إلى الفصل السابع، وهي مرحلة استخراج الخطوات الأولى لعملية نجاحنا.

الترقية من ذاتك على الإنترنت هي الطريقة الأمثل، الأسهل، الأسرع لبناء علامتك التجارية

ــ بوريس مان، "ويب 2.0 وتطوير العلامة التجارية"

الفصل الحادي عشر

أسس لعلامتك التجارية على الإنترنت

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- كيف تستخدم أدوات الهوية على الإنترنت (مثل المدونات والمواقع الإلكترونية الشخصية) لبناء علامتك التجارية
- طرق تأليف محتوى لتعزيز ظهورك على الإنترنت
- ما يجب وما لا يجب في بناء هويتك على الإنترنت

This page intentionally left blank

الفصل الحادي عشر

أسس لعلامتك التجارية على الإنترنت

يمكنك الآن بعد أن استوعبت أساس ملفك الشخصي على الإنترنت أن تضع خطة لتعزيز ذلك الملف. ولصياغة هوية علامتك التجارية صحيحة على الإنترنت، فأمامك العديد من الخيارات في خدمتك. فبإمكانك أن تمتلك مدونة وتنشيء موقعًا مهنيًا وتستخدم مواقع شبكة الإنترنت، وتضع محتوى خاصًا بالعلامة التجارية، بواسطة نشر المقالات على الإنترنت والمشاركة في المجتمعات القائمة على الإنترنت. وإذا وسع الأمر، فلا بد أن تستخدم هذه الأدوات كافة. فعندما تستخدم هذه الأدوات بحكمة، فأنت تصقل من ظهورك على الإنترنت بشكل، يضمن لك أن تظهر في نتائج البحث بالشكل الذي تريده.

انضم للمدونات

تعتبر المدونة سجلًا زمنيًا على شبكة الإنترنت، يتم تحديثه بانتظام، لأفكار شخص وتعليقاته حول أمور تهمه أو تهمها. وبخلاف مواقع التبادل، فإن معظم المدونات لها كاتب واحد (أو بضع كتاب). ومما يثير الاهتمام أن المزيد والمزيد من المهنيين والشركات يمتلكون

مدونات. وفعلًا، يتم إطلاق عدد 100,000 مدونة جديدة كل يوم، حسب ما صرح به متعقب المدونات Technorati (تايم، نوفمبر 2006). لذلك، فإن المدونات هي الطريقة الاقتصادية المثلى لك لخلق ظهور مذهل، ذي صلة بالعلامة التجارية على الإنترنت، دون الحاجة إلى أن تكون مبرمجًا.

ستصبح المدونات الملحق الجديد الذي لا غنى عنه لأحد مثلها مثل البريد الإلكتروني اليوم، فإنها توسع من وسائل تواصل أي موظف تنفيذي كبير من كونها قائمة على شخصين إلى عديد.

ـــ ديبي ويل، مؤلفة كتاب "المدونات المتكاملة".

إن المدونات منصة ممتازة، حيث يمكنك أن تسوق لعلامتك التجارية على الإنترنت أي تتبني كلًا من ظهورك وموثوقيتك. فبإنشائك مدونة رائدة وحسنة الترتيب ومرتبطة بأمر تتقنه أو بمجال خبرتك، فأنت تميز نفسك بشكل أكبر عن جميع المهنيين الذين يشاركونك ما تقوم به.

مدونتي هي أداة تواصلي الرئيسة في حياتي المهنية، لأنها تقوي من ديناميكيتي الشخصية وتؤيد عنصر التغيير الخاص بخصائص علامتي التجارية وتوضح استفادتي من التكنولوجيا في تحقيق النتائج، وتميزني في سوق التكنولوجيا المزدحم.

ـــ نينا بوروكاس، خبيرة استراتيجية في العلامة التجارية

توجه المدونات دعوة للزائرين إلى ترك التعليقات، وبهذا تخلق مجتمعًا متفاعلًا وإن جميع المدونات القوية تحفز على ترك التعقيبات وإجراء المحادثات الثنائية مع الجمهور. كما تحسن المدونات من ترتيبك بين محركات البحث (أي تساعد على ضمان أن تظهر على رأس قائمة النتائج) لأن نظام حساب الترتيب يقدر المحتويات التي يتم تحديثها كثيرًا. وحقيقةً، يدعي بعض الأشخاص النشطين في مجال المدونات أن المدونات بمثابة اختصارات لترتيب أفضل على جوجل.

إذا أردت أن تبدأ في إنشاء مدونة بشكل بسيط، اذهب إلى أي موقع من مواقع استضافة المدونات الرائدة التالية، واتبع التعليمات لإعداد حسابك وتكوين المحتوى الخاص بك:

- www.typepad.com
- www.wordpress.org
- www.blogger.com

إذا لم تكن مبرمجًا، فإننا نرشح لك موقع TypePad؛ لأنه يسمح لك بإشهار علامتك التجارية والتعديل عليه وأنت لا تزال مستخدمًا.

ماذا تكتب؟

إذا أردت أن تصمم مدونة للبحث عن وظائف أو لإدارة الحياة المهنية، فما الذي يجب أن تكتبه على المدونة؟ لا تطبق أي قواعد إلا مبادئ المنطق الكتابية الجيدة. وتأكد أيضًا أن محتوى المدونة يصب تركيزًا على الأشياء المهنية؛ حيث لا تشمل معظم مدونات البحث عن وظائف سير ذاتية يمكن تحميلها ومنشورات مهنية فقط، بل تشمل معلومات شخصية لا صلة لها وسطور حول الأطعمة المفضلة للقائم على المدونة وأفلامه. ومن شأن هذا الخليط أن ينفر المديرين المتخصصين في التعيين بشكل سريع.

إذا كنت موظفًا في الوقت الحالي، اطلع على سياسة التدوين الخاصة بشركتك؛ فإنك إن تربط علامتك التجارية بعلامة الشركة بشكل وثيق وتقدم المساعدة في بناء علامة الشركة التجارية باستخدام مدونتك، فربما أخذت الشركة خطوة الحصول على مدونتك إذا غادرت.

لذلك، ضع في حسبانك أن تكتب في مدونتك عن وظيفتك، وصناعتك، بشكل مجمل، ولا تكتب عن صاحب العمل.

نوصي بالاستفادة من معظم منشوراتك على المدونة في تأسيس قيادتك الفكرية بشأن موضوع معين أو مجموعة من المواضيع ذات الصلة، فإن مفتاح امتلاك مدونة تحتل الصدارة، هو أن تبرع في شيء، وأن تجد صوتك الحقيقي لتعبر عن هذا الشيء. وبإمكانك

أن تركز على كفاءاتك المتخصصة أو اهتمامات جمهورك المستهدف أو أسلوبك الفريد في تقديم علامتك للجمهور الخاص بك، وابحث عن موضوع شامل لمحتوى منشوراتك، ثم تأكد أن كل منشور يصب في إطار هذا الموضوع.

تسمح لك المدونات بالتوقف عن الاختباء وراء علامة تجارية متكلفة ومخنوقة وتعطيك فرصة ظهور شخصيتك بشكل أكثر جاذبية وواقعية.

ـــ أندي وييبلس مؤلفة" المدونة المتوحشة".

فكر في اهتمامات جديرة بالذكر ومساندة لترشحك، يمكنك إضافتها في سيرتك الذاتية. ثم ضع هذا المعيار على أي محتوى شخصي موجود في مدونتك؛ فينبغي أن لا تبدو مدونتك كما لو أن إنسانًا آليًا قد قام بإنشائها، بل يتعين عليها أن تعكس خصائص علامتك التجارية الشخصية.

معلومة مفيدة: إذا وددت أن تكتب في مدونتك عن أشياء شخصية، من شأنها أن تترك أثرًا سلبيًا على حياتك المهنية، قم بإعداد مدونتك على الموقع www.vox.com حيث يحافظ على خصوصيتك بإعطائك القدرة على التحكم في المحتوى العام على الإنترنت، في مقابل شبكتك الخاصة بك.

الرعاية والاهتمام بمدونتك:

إن التحدي الأكبر عند إنشاء مدونة يتمثل في النشر بشكل منتظم كفاية، كما تقتضي هذه المدونة. وإن السؤال الذي نسمعه كثيرًا هو: "ما معدل المنشورات التي يجب أن أنشرها؟"وهو أمر معلوم مثير للقلق في عصر، انشغل فيه معظم الناس بما فيه الكفاية بمسؤوليات أخرى؛ ولهذا يقول خبراء المدونات إن ثلاث مرات في الأسبوع شيء مثالي. وعلى الرغم من ذلك، لا يعد هذا العدد عمليًا بالنسبة لكثير من الناس؛ لهذا نوصي بالنشر مرة واحدة في الأسبوع، وبالتأكيد ليس أقل من مرتين في الشهر. وإذا لم تستطع أن تلتزم

بالنشر على المدونة مرتين على الأقل شهريًّا، فربما تحتاج إلى أن تستخدم أدوات أخرى لبناء هويتك على الإنترنت.

معلومة مفيدة: للحصول على أفكار تكتبها في منشوراتك على المدونة، استخدم مجمعة أخبار مثل Bloglines، لكي تجمع محتويات الإنترنت. كذلك اشترك في تنبيهات جوجل على الموقع (http://www.google.Com/alerts)، مستخدمًا الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمهارتك.

أنشئ محفظة على الإنترنت

إن تصميم موقع إلكتروني يعد أفضل سبيل للظهور على الإنترنت بشكل منتظم متعلق بالعلامة التجارية، دون أن تحتاج إلى توليد محتوى جديد بشكل متواصل. فبمساعدة محفظة الإنترنت، يمكنك إعطاء صورة شاملة عنك بشكل مهني، وتعريف بإنجازاتك ذات الصلة.

عندما نستخدم كلمة محفظة، فإننا لا نتحدث عن الحقائب الجلدية السوداء الكبيرة ذات السحابات التي تحفظ ما بداخلها؛ فالحديث يدور عن الفضاء الإلكتروني. إن محفظة الإنترنت هو مفهوم المحفظة الورقية التقليدي نفسها بشكل معدل للإنترنت، وروابط ومحتوى متعدد الوسائط. فإذا كنت موظفًا تسويقيًا، على سبيل المثال، فربما تحتوي محفظة الإنترنت خاصتك على سيرة علامتك التجارية، ودراسات الحالة وروابط لتغطيات صحفية لمبادرتك وآراء صوتية ومقاطع ڤيديو لعرضك التقديمي الحديث، الذي قدمته بخصوص التسويق، حيث تعد المحفظات أكبر من كونها سيرة ذاتية قائمة على الإنترنت، تحتوي على أدلة ملموسة لإنجازاتك المهنية.

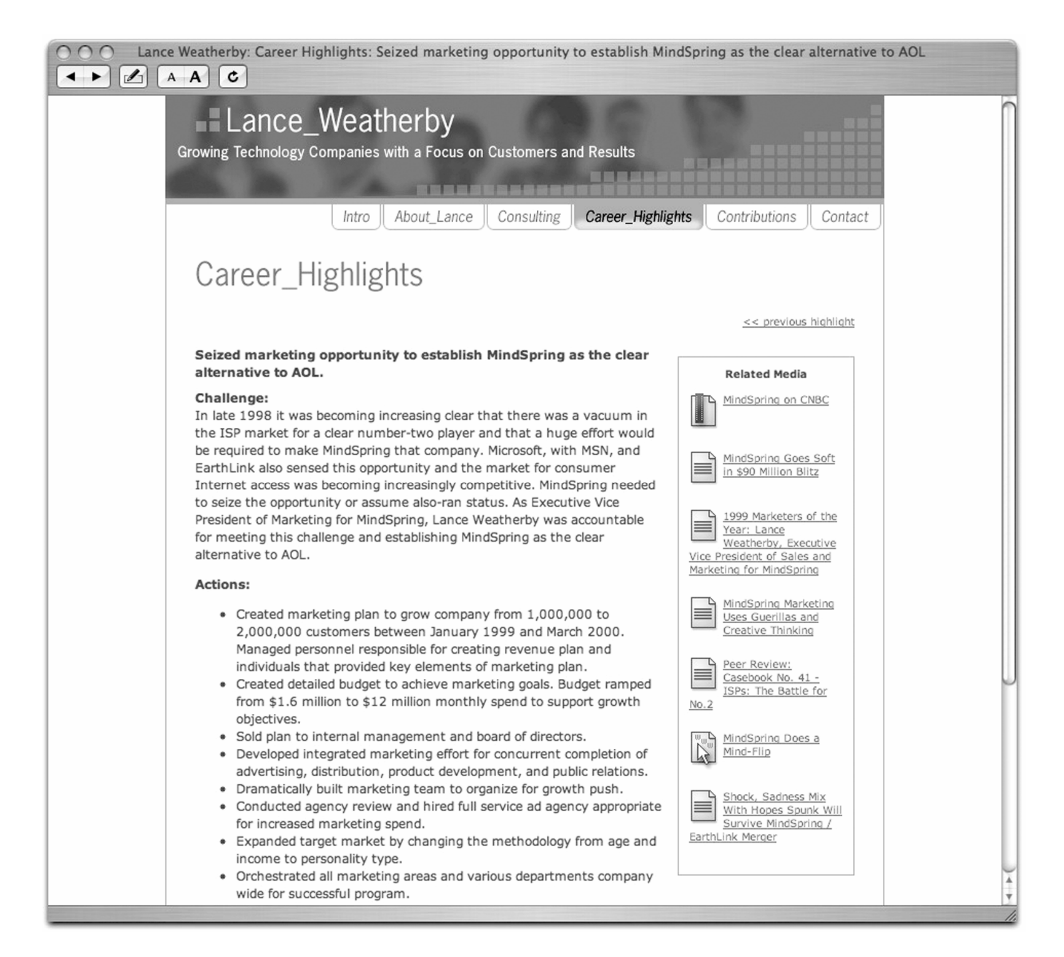
والأمر شبيه بمن ينشأ أي موقع إلكتروني آخر، فأنت بحاجة إلى أن تجعل محفظتك على الإنترنت تجذب المارة، أي أن تحقق شيئًا يمكنك فعله، مع التأكد من سهولة استخدام الموقع ومن إثارته للعين. وبسبب ضعف تصميم كثير من المحفظات المهنية القائمة على

الإنترنت، فلديك فرصة قيمة لإثارة إعجاب المشاهدين، من خلال ضمان أن موقعك يبدو مصقولًا ومهنيًا. وربما لاحظت أن كثيرًا من المواقع الإلكترونية، التي كان الهدف من ورائها دعم مؤسسيها يبدو لا احترافيًا؛ حيث تخلط الكثير منها المعلومات الشخصية (الديانة والآراء السياسية وأسلوب الحياة) والصور العائلية مع المحتوى المهني تعلقًا، أو لربما لا تضيف أي معلومات إلى ما هو مدرج بالفعل في السيرة الذاتية، فإن تجنبت هذه الزلات، تميزت عن غيرك أكثر وأكثر.

معلومة مفيدة: قبل إضافة أي محتوى في محفظة الويب، اسأل نفسك هل سيتقبلها مديرك أو صاحب العمل المحتمل أو العميل أم لا.

إثبات حماستك:

أظهرت إحصائية Korn /Ferry على الإنترنت أن 44.7 في المائة من المشاركين أخبروا عن إيمانهم بأن تزوير السيرة الذاتية بين الموظفين التنفيذيين في ازدياد، وإن محفظة الويب تحميك من أن يقال عنك بأنك مخادع؛ حيث تسمح لك بتقديم دليل بإنجازاتك وليس مجرد إخبار الزائرين بما حققته. فعلى سبيل المثال، إن كنت تدعي بامتلاكك مهارات في العروض التقديمية، يمكنك أن تعرض مقطع ڤيديو على موقعك؛ فالمقالات والجوائز والتقارير والمؤتمرات الصحفية وجداول المشاركات في الحديث تعد بعضًا من الطرق التقليدية، التي يمكنك استخدامها في إثبات خبرتك. ويظهر لانس ويثيربي خبرته مستخدمًا مقاطع ڤيديو فلاش للمقابلات، التي أجراها على سي إن بي سي بالإضافة إلى تك ناو. ويعطي الشكل 1.11 مثالًا توضيحيًا.



الشكل (1.11) دليل أداء متعدد الوسائط

بمساعدة موقع الويب الخاص بك، بإمكانك أن توفر دليلاً ماديًا متعلقًا بالوسائط المتعددة حول قدرتك على الوفاء بعلامتك التجارية الفريدة. وبمجرد أن تعزز العلاقة الظاهرية مع الزائرين بتقديمك هذا الدليل، فسوف تبدأ المقابلات التي تجريها على الهاتف، أو شخصيًا من مستوى أكثر عمقًا وإنتاجية، وسيساعدك ذلك على التخلص من المواقف المحرجة؛ حيث يقدم المزيد عنك مسبقًا في عملية التقييم. فعلى سبيل المثال، منحت السيرة الذاتية ذات العرض الفلاش الموسيقي الخاصة بألكسندر جينيوت، على الموقع (www.flashcv.com)، والتي تحتوي على عرض تقديمي حول العلامة التجارية،

تدريبًا في مايكروسوفت. ولكن اتباع طريقة مماثلة لتلك لن تجدي نفعًا للجميع بالتأكيد، وهذا هو ما نتحدث عنه. فما الذي سينجح مع علامتك التجارية؟

إن الناس مشغولون بالتأكيد، ويريدون أن يجدوا معلومات عنك بشكل سريع على الإنترنت. لذلك، فالأفضل دائمًا أن تكون واضحًا، من أن تكون حاذقًا عند تصميمك لموقعك الإلكتروني؛ ففي نهاية المطاف، لا يمتلك مديرو التوظيف الوقت لمعرفة كيف ستساعدهم مهاراتك أو خبراتك. فعليك أن تخبر الناس بصريح العبارة تمامًا ما تريد أن تقدمه لهم ولماذا أنت الأفضل مؤهلًا للقيام بذلك. وهذا هو السبب وراء أسبقية توضيح علامتك التجارية على جهود تطوير الإنترنت الخاص بك.

لهذا نسأل كيف يمكنك أن تشد انتباه الزائرين بشكل سريع على الإنترنت، وتتمسك به؟ إن بيانًا صريحًا عن علامتك التجارية وتصميمًا مقنعًا وهندسة معلوماتية سهلة البحث عنها هي مفاتيح إبقاء الزائرين على موقعك فترة كافية، من شأنها أن تجعلهم يريدون أن يعلموا المزيد عنك.

يعكس تصميم محفظة الويب الخاصة بهيذر هنريك ومحتواها إبداعها وطموحها لمجاوزة الحدود، سواء في عملها أو الأنشطة التطوعية أو الرياضات المغامرة في الهواء الطلق. وفي الحال يظهر مجال تخصصها في واجهة الصفحة. وللمزيد، اذهب إلى الرابط www.heatherhenricks.com (الشكل 2.11).

> *إن تصميم محفظة الويب الخاصة بي يعتبر، بلا شك، أحد أفضل ما قدمته مهنيًا. وكثيرًا ما يتصل بي موظفو التنفيذ ويخبرونني بفرص مذهلة حتى بعد أن سعدت بوظيفة.*
>
> ـــ هيذر هنريك



شكل (2.11) يعرض الاهتمامات على الإنترنت

ضع في حسبانك التصميم والتخطيط الخاصين بموقعك، فإن التصميم الخاطئ الذي لا يعبر عن علامتك التجارية، لن يكون في صالحك، حتى وإن كان المحتوى مكتوبًا جيدًا ومقنعًا. فعلى سبيل المثال، إذا كانت علامتك التجارية تقول إنك "مخطط مالي جدير بالثقة"، فأنت لا تحتاج أن يبدو موقع الويب الخاص بك شديد الإبداع أو الخصوصية. فقبل أن تبني علامتك التجارية، اعلم السمات التسويقية،التي تريد للموقع أن يعمل على تعزيزها. وإن لم تكن واثقًا من السمات الحقيقية للعلامة التجارية، احصل على المدخلات ممن

حولك، إضافة إلى تقييم العلامة التجارية الشخصية الموجود في هذا الكتاب. وإذا أخذت قرار استئجار شركة تطوير مواقع شبكة الإنترنت لتصميم وبناء موقعك، توخ الحذر في اختيارك لشركة جيدة. ويقدم المربع في الصفحة التالية نصائح مفيدة.

استخدم مواقع التواصل

إذا لم تتمكن لأي سبب كان من إنشاء محفظة ويب أو مدونة خاصة بالعلامة التجارية، ففي مقدورك أن تستخدم مواقع التواصل لنشر ملفك الشخصي وإجراء الاتصالات والبحث عن الناس والفرص. وبناءً على الخدمة التي تستخدمها، قد تتمكن من إنشاء صفحة ويب عامة أو موقع مصغر على حسب النموذج الذي تقدمه الخدمة.

من بين مواقع التواصل ما يلي:

- www.linkedin.com: يعد هذا الموقع الرائد بين مواقع التواصل التجارية ،ويسمح لك بإنشاء ملف تعريف عام يمكن لمحركات البحث العثور عليه .
- www.raze.com: على هذا الموقع يمكنك أن تضيف صورتك ،وتتواصل مع الآخرين الذين يشاركونك الاهتمامات نفسها.
- www.ecademy.com: بفضل أن موقع ecademy موقع موجه على المستوى العالمي وكائن في المملكة المتحدة، فإنه يقدم فعاليات تواصل شخصية .
- www.zoominfo.com: ربما تمتلك ملفًا شخصيًا بالفعل على موقع زووم إنفو لأنه يستخدم التكنولوجيا ليزحف في الإنترنت ليعثر على محتويات مهنية مركزة عنك، بما فيها تلك المعلومات الموجودة على مواقع التواصل. افحص Zoomlnfo لتنظر هل يوجد لك ملف بين 33 مليون ملف شخصي لديهم، وهل هو دقيق أم لا؟
- www.ziggs.com: يعد Ziggs محرك بحث خاصًا بالسير الذاتية الخاصة بالشركات. كما يسمح لك أيضًا بإنشاء ملفك الشخصي الخاص بك (موقع مصغر مستخدمًا النموذج الخاص به).

اختيار شركة تطوير المواقع الإلكترونية

إن موقعًا ذا جودة سيئة يعد أمرًا سيئًا لعلامتك التجارية، أكثر من عدم امتلاك موقع على الإطلاق. فإن لم تكن مصممًا للمواقع، استدع مساعدة بعض الخبراء. وتساعدك المعايير التالية في اختيار شريك تطوير خاصة بالمواقع الإلكترونية:

- تأكد من وجود مزيج الخبرات المطلوبة. هل تمتلك الشركة فريقًا، يتكون من أفراد مهرة في العلامات التجارية الشخصية والإدارة المهنية والتصميم والكتابة وتكنولوجيا الويب؟
- تحقق من خبراتهم في الوسائط المتعددة. لا بد أن تقدم أي شركة تتقن عملها صوتيات وڤيديوهات وفلاش ومدونات ومنتجات وتسجيل رقمي للشاشة وملفات PDF وما إلى ذلك، واطلب أن ترى أمثلة لاستخدام المواقع لكل تقنية تتطلع إليها.
- تأكد أن مقدم الخدمة يستوعب قواعد استخدام الإنترنت، ويقوم باختبَّارت موقعك.
- ابتعد عن أي خدمة تقترح عليك استخدام ملف صوتي يتم تشغيله تلقائيًا عند تحميل الصفحة الرئيسية لمحفظتك، إذ إنه ليس لديهم أي خبرة بقواعد البحث عن وظيفة.
- **تذكر**: لا طائل من استخدام للتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا. فعندما يتعلق الأمر بالڤيديو ، لا أحد يود أن يرى رأسًا تتكلم بثرثرة حول الموقع أو تتفاخر بنفسك.
- استفسر عما إذا كانت الشركة تقدم خدمات الربط الأمثل بمحركات البحث حتى تحسن من مكانك في محركات البحث أم لا.

إذا أتيحت لك فرصة امتلاك موقع إلكتروني خاص بك، فبإمكانك أن تضع الرابط الخاص به في مواقع التواصل. كما يمكنك أيضًا أن تروج على موقعك لملفاتك الشخصية الخاصة بمواقع التواصل؛ حتى تعزز من هويتك على الإنترنت. وتأكد أن تزور ملفاتك الشخصية مرارًا كل بضعة شهور؛ لتتحقق من أنها حديثة. ولا تتوقع أيضًا أن مواقع التواصل على الإنترنت ستكون بديلًا للتواصل الفعلي؛ أي التواصل وجهًا لوجه. بل إن المقصد من ورائها أن تزيد من التواصل التقليدي، وبإمكانك أن تحقق الاستفادة القصوى

من مواقع التواصل على الإنترنت باستخدامك لها في جمع الشبكات القائمة في مكان واحد. وهذا من شأنه أن يتيح لك وصولًا أسهل إلى شبكات جهات الاتصال؛ حيث تجعلهم واضحين أمامك.

انشر علامتك التجارية على الإنترنت

إضافة إلى تصميم موقع إلكتروني ومدونة خاصة بك وامتلاكك ملفًا شخصيًا على مواقع التواصل، فلديك عديد من الفرص الأخرى لتعزيز وجودك على الإنترنت؛ فلكي تصبح مميزًا رقميًا، فلا بد أن تتأكد من وجود محتوى واسع على الإنترنت يعبر عن علامتك التجارية بشكل مستمر.

وإليك بعض الوسائل لتوليد هذا المحتوى:

- ***النشر***: إن نشر المقالات التي تتحدث عن حماسك واهتماماتك وسيلة جيدة لزيادة ظهورك في بحث على جوجل، وهناك عديد من بنوك المقالات وبوابات إلكترونية ستقبل مقالاتك؛ فعلى سبيل المثال، يقبل ArticleAnnounce (مجموعة على ياهو) جميع أنواع المقالات وتجعلها متاحة لمن يريد محتوى لمجلة ورقية أو إلكترونية. اكتشف المكان المناسب لوضع مقالاتك؛ ثم قدم محتوى بشكل منتظم؛ لتستدرج جمهورك المستهدف إلى موقعك الإلكتروني أو مدونتك.
- ***التعليق***: علق بنقدك للكتب ذات الصلة بمجال خبرتك على موقع Amazon وbarnesandnoble وغيرهما من المكتبات على الإنترنت وأدرج في التعليق روابط موقعك الإلكتروني أو مدونتك. ولكن تذكر: أنه إذا كان مجال خبرتك حول الفيزياء النووية، فإن نشر تعليق على كتابك المفضل، حول إعداد الطعام، سيضعف من رسالتك الخاصة بعلامتك التجارية.
- ***المشاركة***: شارك في منتديات ومواقع تبادل المعلومات الموجهة مهنيًا على الإنترنت مثل مجموعات ياهو أو مجموعات جوجل. فعن طريق تبادل الخبرات الخاصة بك، يمكنك زيادة ظهرك في الوقت نفسه. كما ستبدأ في بناء مجتمع علامتك التجارية مع آخرين يشاركونك الاهتمامات نفسها.

- ***تحدث بثقة***: اترك تعليقًا في مدونات الأشخاص الآخرين ذات الصلة بعلامتك التجارية الشخصية، واجعلهم يذكرونك على مواقع ومدونات الآخرين؛ حيث إن التواصل مع أفراد آخرين أصحاب فكر مماثل يحسن من ترتيبك في صفحات جوجل، بالإضافة إلى أنه يزيد من ظهورك.

ابدأ الآن

من الغريب أن نجد أن المحافظ القائمة على الإنترنت ومدونات الإدارة المهنية لم تصبح الأساس بعد، ففي نهاية المطاف، يقوم الأشخاص بالتسجيل من أجل الرحلات الجوية وطلب المشتريات وإدارة أموالهم على الإنترنت. فلماذا لا تستخدم الإنترنت لتدفع مهنتك للأمام كذلك؟ فبغض النظر عن الصناعة أو الوظيفة التي تبحث عنها، فإن مدونة وموقعًا على شبكة الإنترنت تقدمان فوائد مماثلة. ولكن حان الوقت لإتقان هذه الأدوات وغيرها من أدوات الهوية على الإنترنت: وحيث إن كل شخص لديه موقع يعرض فيه إنجازاته، فسيكون إبراز موقعك أكثر صعوبة. فابدأ الآن، وستزيد من فرصك في الاستيلاء على الوظائف قبل أن يستولي آخر عليها. بالإضافة إلى ذلك، فإنك ستقوي من علاقتك مع زملاء جُدد، كما ستظهر لك القصة التالية.

> *في المستقبل، لن يعلن أصحاب العمل عن فرص العمل بعد الآن. . . بل إنهم يعثرون عليك.*
>
> ــ فاست كومباني، مارس 2006

سندني إنج، موظفة تنفيذية لنشر كتب أطفال

تم توظيف سيدني إنج كمحررة كبيرة في Scholastic at Home، لأن إحدى جهات الاتصال الخاصة بالتواصل، اطلعت على محفظة شبكة الإنترنت خاصتها ورجع إليها. ولكن عندما علم زملاؤها الجدد بأنها قبلت الوظيفة ،أعربوا عن قلقهم إزاء حقيقة اشتراك شخص جديد معهم، حيث خضعت المجموعة لشيء من إعادة الهيكلة، وبدأ الموظفون

يشعرون بالضجر. والتماسًا للمزيد عن سيدني، أجروا بحثا عن اسمها على جوجل. ولحسن الحظ كان أول ما ظهر في النتائج حافظة الويب الخاصة بسيدني، التي زاد محتواها من ثقة زملائها في مقدرتها على الالتحاق بهم وتحمل مسؤولياتها الجديدة. وأضافت سيدني قائلة: "أعتقد أنهم أراحوا عقولهم، عندما علموا أن رئيستهم كانت تدري ما تفعل".

ما يجب وما لا يجب في بناء هويتك على الإنترنت

- ***اتخذ موقفًا***. إن العلامات التجارية القوية لديها ما تقوله، وتقوله بحماسة وعن قناعة. فأنت إن أسست موقعًا عبارة عن نسخة ثانية لشيء ما، فلن يعطيك أحد من جمهورك المستهدف أي انتباه، فالهدف هو التميز وليس المحاكاة. ولكن لا تكن مثيرًا للجدل. فليس من الحكمة أن تنفر الجميع.
- ***سر بعيدًا عن التراب***. تجنب الزيارة والتعليق على المواقع ذات المواد المثيرة للتساؤل. اترك بصمة حسنة في أي مكان تذهب إليه، ولا تبن هوية على الإنترنت قد تزعجك يوما ما.
- ***قدم الجودة على الكمية***. إن أتيحت لك فرصة استثمار كمية قليلة من المال والوقت في موقعك، استثمرهما في صفحة أو صفحتين بصور ذات جودة عالية ونسخة مميزة وتصفح بسيط.
- ***ضع الرابط***. تأكد أن المحتوى على الإنترنت، المنشورات والمقالات والتعليقات والنقد، يشير إلى موقعك على الإنترنت وتفاصيل التواصل معك. ولا تنس أن تترك دعوة للعمل؛ فعلى سبيل المثال: "إذا أعجبك هذا المقال الذي يدور حول الأخلاق في المحاسبة، اشترك لتصلك رسالتي الإخبارية الشهرية، أو انضم إلى المنتدى الخاص بي، حيث أناقش المسائل المتعلقة بالأخلاق بشكل دائم".
- ***ادعم محتوى الإنترنت من وقت لآخر***. إذا كان التفكير في توليد هذا المحتوى الإنترنت يرهق ذهنك، قسم الجهد إلى أجزاء يسهل إداراتها. وتذكر: أنك إذا نشرت

مقالًا واحدًا كل شهرين، فستحصل على ست مقالات بنهاية العام، وهي مجموعة جيدة. وقم بالتركيز على الجودة في كل ما تكتب.. فإن صفحة النتائج الواحدة في جوجل التي تقود الزائرين إلى سلسة من الخبرات عالية الجودة بشأن علامتك التجارية، من شأنها أن تدفع الناس إلى الخطوة التالية، وهي الرغبة في معرفة المزيد عنك.

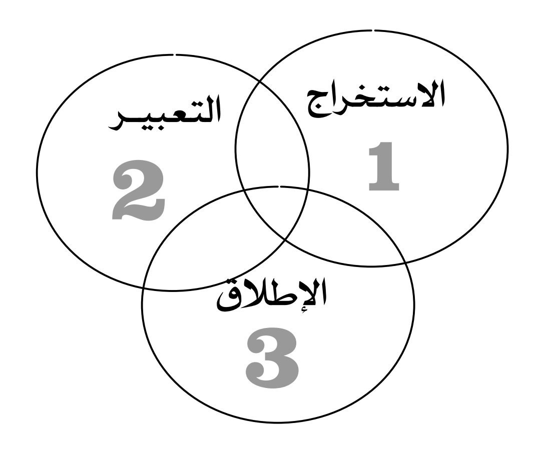
- ***كن متناسقًا***. يتعين عليك لكي تبني سمعة قوية أن تذيع شهرتك بسبب أمر ما وليس مائة أمر. لذلك لتكن هويتك متعلقة بمن تكون، وما الذي يجعلك ذا صلة وإقناع لهؤلاء الذين يجب عليهم أن يعلموا بشأنك. ولا تحاول أن تكون كل شيء بالنسبة للناس. فأنت إن كنت صريحًا ومتناسقًا، سيجدك الناس على الإنترنت.
- ***انتبه لما تقول***. توخ الحذر بشأن ما تضعه على مدونتك، فقد يتسبب حديثك السيئ عن صاحب عملك الحالي أو إفشاء معلومات حول شركتك في طردك.
- ***استدع أصحاب الخبرة***. إن كنت لا تمتلك المهارات المطلوبة لتصميم موقع إلكتروني أو مدونة بجودة عالية، استعن بشخص يمتلكها، فهذا استثمار لحياتك المهنية، فإن الأمر إذا تعلق بإدارة سمعتك، فلا تبخل.
- ***استخدم مواطن قوتك في الريادة***. استفد من إبداعك وفهمك لمجال موضوعك ومهارات التواصل وغيرها من نقاط القوة؛ لعرض تفوقك المهني على الإنترنت.
- ***دعهم يروا صورتك***. احصل على صورة فوتوغرافية، التقطها شخص بمهارة لتظهر علامتك التجارية. ويرجى الملاحظة أننا قلنا التقطها شخص بمهارة وليس صورة التقطها أنت بواسطة كاميرا الويب خاصتك، فإن صورة واحدة لوجهك ذا جودة عالية تتحدث عن علامتك التجارية في مجلدات.

ولت أيام السيرة الذاتية واعتبارها وسيلة الإدارة المهني الوحيدة مع ظهور جوجل. فقد يكون المجهود والعناية التي تبذلها في خلق هوية على الإنترنت نقطة التحول بينك وبين المرشح الآخر، الذي ينافسك المنصب أو العمل نفسه. وفضلًا عن الاقتراحات

الواردة في الفصلين الثامن والتاسع، فإن بناء علامتك التجارية جزء رئيس من الخطوة الثانية، ألا وهي مرحلة التعبير الخاصة بخطوات عملية نجاحنا. وقد حان الوقت للذهاب إلى الخطوة الثالثة: ألا وهي الانطلاق، وهي خطوة تركز على كيفية إدارة بيئة علامتك التجارية بأفضل حال.

الخطوة الثالثة

الإطلاق - إدارة بيئة علامتك التجارية



الإطلاق

- ليكن كل شيء تفعله دائرًا حول العلامة التجارية.
- احصل على هوية مرئية.
- ضع مصيرك المهني.

إلى هنا تبين لك أن العلامة التجارية هي أنت ،ووضعت خطة لإيصال رسالة علامتك التجارية لكل شخص يود أن يعرفك. وفي مرحلة الإطلاق، ستعمل على أن تتأكد أن كل شيء يحيط بعلامتك التجارية يرسل رسالة متلائمة مع علامتك التجارية. وتعتبر مرحلة الإطلاق ذات أهمية؛ لأنها تدعم من تلاؤم العلامة التجارية. فعندما يرسل كل شيء حولك وحول علامتك التجارية رسالة العلامة التجارية ذاتها، فأنت تستقر بوضوح في عقول أولئك، الذين سوف يتخذون القرارات حولك. وفي هذه المرحلة، نعمل على "تغليفك"، ولكن كما أوضحنا على مر الكتاب أن التغليف لا بد وأن يكون أصليًا. كما نركز في مرحلة الإطلاق تركيزًا قليلًا على الأشياء التي تفعلها، وتصب تركيزًا أكبر على كيفية القيام بهذه الأشياء.

This page intentionally left blank

الفصل الثاني عشر

كن على مستوى شعارك
في كل ما تقوم به

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- كيف تحدد جميع مكونات بيئة علامتك التجارية .
- كيف تضع نمطك الشخصي.
- كيف تضع خطة لتجعل من بيئة علامتك التجارية متلائمة مع علامتك التجارية الفريدة.

This page intentionally left blank

الفصل الثاني عشر

كن على مستوى شعارك في كل ما تقوم به

تعرفت من الفصل الثامن إلى الفصل الحادي عشر على المرحلة الثانية، ألا وهي مرحلة التعبير في عملية نجاحنا التي ركزت على الإشهار بعلامتك التجارية لجمهورك المستهدف. وينتقل هذا الفصل إلى موضوع إدارة البيئة الخاصة بعلامتك التجارية، التي تتكون من الأنشطة التي تقوم بها، والأشياء الموجودة في محيطك والأشخاص الذين ترتبط بهم. تتكون بيئة علامتك التجارية من العناصر المتعلقة بمظهرك (كثيابك ومتعلقاتك بالإضافة إلى صوتك ولغتك الجسدية)، ومكتبك وأدواتك التجارية (بما في ذلك أجهزة المساعد الرقمي الشخصي والمحافظ)، ونظام الهوية الخاص بعلامتك التجارية (الألوان وحجم الخط والصور التي تستخدمها باستمرار)، بالإضافة إلى شبكتك المهنية؛ فجميع هذا الأشياء تخبر عنك، وترسل بالتالي رسالة حول علامتك التجارية.

إن إدارة بيئة علامتك التجارية يعني وضع العناصر الموجودة في تلك البيئة بشكل مصفوف يدعم رسالة علامتك التجارية؛ أي الشيء الفريد الذي تقدمه، حيث يضمن

أصحاب العلامات التجارية القوية أن الأشياء كافة التي يقومون بها والأشياء التي تحيط بهم، التكنولوجيا التي يستخدمونها، الملابس التي يرتدونها وأسلوب حديثهم وأماكن إجراء اجتماعاتهم التجارية، تعمل على إشهار رسالة العلامة التجارية.

تدير الشركات أيضًا بيئات العلامة التجارية الخاصة بهم. ضع شركة آبل في اعتبارك.

إن هذه الشركة لا تعني إلا بـ"التفكير بشكل مختلف. " تطبق شركة آبل هذا الشعار ليس فقط في منتجاتها بل في منافذ التعبئة والبيع بالتجزئة. وإذا تسنت لك فرصة زيارة متجر من متاجر شركة آبل سابقًا، فربما أمعنت النظر في أن المتجر مختلف عن أي متجر للإلكترونيات أو لبيع تجزئة. كل ما يوجد في المكان، بدايةً من التصميم الواضح النظيف ونهايةً بمقاعد الجلوس تضع بصمة الرسالة الخاصة بالشركة! "فكر بشكل مختلف. " كما يبرهن محيط الشركة في كوبيرتينو (كاليفورنيا) على أن الشركة مختلفة حقًا، حيث تشجع الكافيتيريا والأرضيات وسياسة إحضار الحيوانات الأليفة معك للعمل، وكافة هذه العناصر الموظفة على "التفكير بشكل مختلف" والوفاء بعلامة الشركة التجارية الفريدة.

أنت تمثلك ما حولك

لكي تحقق فعالية، لابد أن تكون البيئة الخاصة بعلامتك التجارية مريحة لك وتستميل جمهورك المستهدف. فإذا كانت علامتك التجارية، على سبيل المثال، تختص بـ"الأسلوب والتصميم المعاصر"، فربما تحدد مكان الاجتماع مع أحد العملاء الجدد في بهو أحد الفنادق بدلًا من الفنادق التقليدية، وترتدي ملابس أنيقة غير بدلة الأعمال التجارية العادية. وهذا ما نعنيه بمواءمة البيئة علامتك التجارية.

أنت تعد نتاجًا لبيئتك. لذا نخير البيئة التي ستضعك نحو تحقيق أهدافك. وحلل حياتك وفقًا لبيئتها. هل تساعدك الأشياء من حولك في تحقيق النجاح أم تعوقك؟

ــ ويليام كليمنت ستون،

رجل أعمال ومناصر للسلوك العقلي الإيجابي.

تعمل بيئة علامتك التجارية على إشهار علامتك التجارية وإن لم تكن في الجوار. فعلى سبيل المثال، عندما يذهب شخص للبحث عنك في مكتبك، فهم يحصلون فكرة عنك من المحيط الذي يرونه، حتى وإن لم تكن تجلس هنالك. فالسؤال الذي لا بد أن تطرحه هنا هو: إلى أي مدى تساعدني بيئة علامتي التجارية في التقدم نحو تحقيق أهدافي – أو تمنعني من تحقيقها؟ ومع ذلك، لا بد أن تلاحظ أن المقصود من إدارة بيئة علامتك التجارية لا يعني بالضرورة أن توائم بين كل عنصر من عناصر هذه البيئة مواءمة تامة؛ حيث توجد أسباب استراتيجية تكمن خلف عرض بعض من عدم المواءمة؛ فعلى سبيل المثال، يعد چون، ليس اسم المحاسب الخاص بويليام الحقيقي، حاذقًا في مهنته. ثمة إلا أن أسلوب عمله ليس على غرار الأسلوب المنتظم والمفصل والرسمي الذي يتوقعه الناس من محاسب. وقد صدم ويليام عندما رأي مكتب جون لأول مرة. أكوام من الملفات تترنح على المكتب، وأوراق مبعثرة على الأرض. وبعض منها تركت أكواب القهوة عليها آثارًا دائرية. ويقول جون إنه يقدم عملًا أفضل في هذه الأوضاع غير الرسمية المريحة ولكنه يدرك أيضًا أنه يحتاج إلى غرس الثقة في عملائه، وبما أن علامته التجارية، سبب نجاحه، تتمحور في العلم والثقة والعمل الخالي من الأخطاء؛ فهو يعقد اجتماعات العملاء في المقهى الصغير الأنيق في الجوار بدلًا من مكتبه. وبهذا الأسلوب أحسن إدارة خصال علامته التجارية السلبية، وضمن أن يتلقى ردود أفعال من عملائه دائمًا ذات صلة بالعلامة التجارية.

معلومة مفيدة: إذا راقب، في غضون الأسبوعين القادمين، كل ما تفعل وكل أداة تستخدمها وكل ثياب ترتديها وكافة الأشياء من حولك وجميع الأنشطة التي تقوم بها أثناء يومك العادي. واسأل نفسك ما الذي تخبره هذه الأشياء والأنشطة عنك. وإذا كانت تفصح عنك شيئًا لا تقصده، فكيف يمكنك تغيير عنصر أو عنصرين في بيئة علامتك التجارية لكي تكون حول العلامة التجارية بشكل أكبر.

فهم مكونات بيئة العلامة التجارية الخاصة بك

ورد سابقًا أن بيئة العلامة التجارية الخاصة بك تضم أربعة عناصر أساسية، هي:

1- المظهر.
2- المكتب وأدوات العمل.
3- نظام هوية العلامة التجارية.
4- شبكة المهنية.

إنك عندما تواتم بين هذه العناصر كافة حتى تعمل معًا، فإنك تخلق سيمفونية تذيع بعلامتك التجارية، والسيمفونية تعمل أثر الموسيقى في أذن المديرين المختصين بالتعيين، والعملاء والأقران وأي فرد في جمهورك المستهدف. وإذا تجاهلت أن توائم بين هذه العناصر، فأنت تخلق رسالة متضاربة مربكة لمن حولك، الذين يمكنهم مساعدتك في إحراز تقدم مهني. وفي أجزاء الفصل القادمة، نناقش العنصريين الأوليين من عناصر البيئة الخاصة بالعلامة التجارية: ألا وهما: مظهرك الشخصي وأدوات المكتب والعمل. ويفحص الفصل الثالث عشر نظام الهوية الخاص بعلامتك التجارية المرئي، بينما يسلط الفصل الرابع عشر الضوء على الشبكة المهنية الخاصة بك.

"الانطباع الأول يدوم" مظهرك:

عندما تقابل شخصًا لأول مرة، يأخذ هذا الشخص انطباعًا عنك. وأنك إن أردته أو أردتها أن تغير هذا الانطباع، فإن الدراسات أظهرت أنك ستحتاج إلى أكثر من 18 مقابلة إضافية؛ لذا من الواضح أن الانطباع الأمثل في هذا اللقاء الأول أمر مهم. وإن ملاءمة مظهرك مع علامتك التجارية الفردية يعزز من رسالة العلامة التجارية الخاصة بك لهذا اللقاء الأولي، وإذا كنت مبدعًا وحاد الذهن وحيويًا، فإن مظهرك لا بد أن يعكس تلك الخصال، فعلى سبيل المثال، ترتدي ألوانًا زاهية أو ترتدي ملحقات مميزة مختلفة. وبالمثل، إن كنت متحفظًا ومهندمًا ونظاميًا ، فلا بد أن تنقل ثيابك ولغتك الجسدية هذه الخصال، فإن رداءك وإيماءاتك وأوضاعك الجسدية وحركاتك جميعًا تخبر شيئًا عنك.

علاوة على كون مظهرك ذا صلة بعلامتك التجارية، فلا بد أن يتناسب مع جمهورك المستهدف. فلقد أخبرنا نائب رئيس شركة Right Management وهي شركة رائدة مختصة بالاستشارات الإدارية، عن موظف تنفيذي مؤهل جدًا كان يجري مقابلة شخصية لمنصب كبير، بدت جميع ملابسه وكأنها لم تغسل منذ سنوات. وبالرغم من أنه كان ذا كفاءة عالية وحاصل على درجة جامعية من رابطة اللبلاب، ولديه سجل حافل بالشركات الرائدة، فإن ملابسه المهنية "الرديئة" حيرت وأربكت أعضاء المجلس، الذين قاموا بإجراء المقابلة. وبهذا فهو يحصل على العديد من المقابلات الشخصية أولًا ولكنه نادرًا ما يجتازها. ولسوء حظه أنه نسي المقولة المأثورة "لا نجاح مثل نجاح المظهر".

معلومة مفيدة: اعتبر خزانة ملابسك مصاريف تسويقية، فإنك لو كنت في شركة، كنت ستنفق آلافا من الأموال بسهولة على كتيب تسويق مصمم ومطبوع باحتراف لإبهار الزبائن، وثيابك وملحقاتك تترك الأثر ذاته على علامتك التجارية.

عند تقييمك لمظهرك، ضع في حسبانك طريقة استخدامك للماركة التجارية. فالماركات التجارية تجعلك لا تنسى. انظر إلى إلتون جون بنظاراته الزاهية العديدة، أو ستيف جوبز الذي يرتدي دائمًا قميصا أسود مع البنطال الجينز. إننا لا نرشح أن تنشأ ماركة تجارية، ولكننا نقترح أن تتباهى بالماركة التي تمتلكها. فمثلًا، تستفيد سو بريتل، وهي استراتيجية معتمدة، من حبها للون الأرجواني لإبراز نفسها. إن اللون الأرجواني حسب ما يقوله خبراء الألوان يمثل الإبداع والغموض، وهما خصلتان من خصال العلامة التجارية الشخصية لسو. فمهما تكن ملابسها، فبإمكانك أن تجزم أن شيئًا أو آخر من ملابسها سيكون لونه أرجوانيًا سواء كان قميصًا أو غطاءً للرأس أو دبوس شعر. كما تحمل معها ملفًا أرجوانيًا وحقيبة أرجوانية. وقد رسخت في أذهان الناس بلونها الأرجواني.

لا يلزم أن تكون الماركة ملبسًا أو ملحقًا أو لونًا، ربما تكون عبارة تستخدمها طوال الوقت أو طريقة المشي الخاصة بك؛ فقد اعتاد ويليام أن يعمل مع امرأة كانت تستخدم عبارات اخترعها آخرون في مكان آخر وتستخدمها هي. فمثلًا، "ما الشيء المميز في هذا المنتج الذي لن تجده في الطرف الآخر، من الشبكة (منتج منافسينا)؟" "هلم بنا ننظر لهذا الأمر من سفينة الفضاء (منظور أعلى) لدقيقة. " وفي أي اجتماع تحضره أو عرض تقديمي، تستخدم العديد من مثل هذه الجمل. وبدأ آخرون في شركتها من استخدامها ونسبها بها. وبالفعل هم يقومون بمساعدتها في اتساع علامتها التجارية. وكما تقول مارثا سيورات: "هذا شيء جيد. "

الأسلوب هو أن تعرف من تكون وماذا تريد أن تقول ولا تكترث.

ــ جور فيدال، روائي أمريكي
وكاتب مقالات ومسرحيات

مكتبك وأدوات العمل

طبقًا لدراسة أجراها عالم النفس صموئيل جوسلينج وزملائه في جامعة تكساس، يعد الناس دقيقين للغاية في توقع هوية الآخر ، من خلال النظر إلى أماكن العمل الخاصة بهم. يعطي مكتبك ومقعدك وأدوات العمل فرصة قوية لتقوية خصال علامتك التجارية.

عندما وصل ويليام إلى مكتبه الجديد في لوتس بكامبريدج، ماساشوسيتس، رأى مباشرة أن المحيط حوله ليس ذا صلة بالعلامة التجارية، وكان في مكتبه منضدتان على شكل حرف اللام وكانت الغرفة في مواجهة نهر تشارلز في بوسطن. ولكن بالرغم من المنظر الباهر، كان المكان غير متلائم مع العلامة التجارية الخاصة بويليام. وقد كان من المستحيل بالنسبة له أن يعقد اجتماعات هناك، بالرغم من أن إحدى الخصال البارزة لعلامته التجارية هي "التعاون. " وهو نادرًا ما يعمل منفردًا.

في إحدى الليالي بعد وقت قصير من بداية عمله الجديد، أزال ويليام واحدة من المنضدتين، واستبدلها بأخرى مستديرة حولها بأربعة كراسي. كما وضع وعاءً كبيرًا من

التفاح في وسط الطاولة. (علاوة على ذلك، يعد ويليام متحمسًا بشأن اللياقة البدنية، وكتب كتابًا أسماه الصحة دون نادي الصحة). جعلت هذه التغييرات مكتبه عمليًا أكثر وأوضح إيمانه بالعمل جماعي، وهي رسالة ملائمة تمامًا في شركة شعارها "العمل معًا".

معلومة مفيدة: افحص جميع الأشياء في مكتبك، بداية من الأثاث والسجاد إلى لوازم المكتب والإضاءة. واسأل نفسك هل تعكس هذه الأشياء علامتك التجارية أم لا. وما الشيء الذي لو غيرته، كان مكتبك ذا صلة أكبر بالعلامة التجارية.

توضح القصة أدناه كيف غير شخص من مكتبه، ليتمكن من إشهار علامته التجارية بشكل أفضل.

سوزان، مديرة تنمية الأعمال التجارية

تعلمت سوزان مباشرةً كيف تترك الأشياء المحيطة انطباعا لدى الزملاء والمديرين. وكان هدفها أن تدير العمليات الأوروبية الخاصة بشركتها. وكانت على علم بأنها ستنافس أشخاصًا يعملون بالفعل في أوروبا، ولكن أمامها عقبة كبيرة لتجتازها، ولم يرسخ في ذهن أحد الخصلة الخاصة بالعلامة التجارية وهي "عالمية". وعندما أجرت التقييم، كانت هي الوحيدة التي وضعت علامة حول الخصلة "دولي". فلدى سوزان خبرة دولية واسعة. فقد عاشت لعدة سنوات في المملكة المتحدة وفرنسا، وتسافر مرارًا خارج الولايات المتحدة وتتحدث بثلاث لغات وتقرأ حول الثقافات الأجنبية بلا هوادة، وكانت خصلة العالمية أفضل سر تحفظه.

لتضمن سوزان أن ينظر إليها الناس بأنها عالمية، شرعت في تعديل محيطها في العمل؛. فوضعت الإعلانات المرسومة من الدول الأخرى الخاصة بالشركة على أحد جدران مكتبها. واشترت أربع ساعات غير باهظة الثمن، وأسمتها نيويورك ولندن وباريس وهونج كونج، وعلقتها على حائط آخر. ووجهت صحيفتها الإيطالية إلى المكتب بدلًا من منزلها. وأدرجت

توصياتها الخاصة بالمطاعم والفنادق للعديد من المدن الأوروبية على شبكة الإنترنت الداخلية للشركة. وفي الحال، بدأ الناس بالتفكير فيها، باعتبارها أستاذة عالمية، وهي في الطريق الخاصة بتحقيق هدفها.

لا يحدد الناس من تكون أنت بناء على الأشياء الموجودة في مكتبك فقط. حيث إن كل أداة عمل تستخدمها ترسل رسالة، بما في ذلك تقنيات التواصل والتنظيم. ما نوع الهاتف الذي تحمله؟ وما نغمة الرنين؟ وهل لديك تقويم ورقي أم مساعد رقمي شخصي؟ وماذا يخبر عنك برنامج حافظ الشاشة؟ وضع في حسبانك ماذا تخبر التقنيات التي اخترتها عن علامتك التجارية، ولا تستهن بقوة هذه الأدوات.

إن أحد الأسباب التي دعمت من كرستين لتصبح خبيرة التكنولوجيا في مؤسسة Career Masters Institute (وحاليًا مؤسسة The Career Management Alliance). هو أنها كانت تدون الملاحظات في أحد مؤتمراتهم بواسطة المساعد الرقمي الشخصي ولوحة مفاتيح، يمكن طيها في وقت كانت هذه الأدوات حديثة. وعندما كانت تحضر لتقديم عرض تقديمي في مؤتمر مختلف، نما إلى علمها بأن المنظمين خططوا لتزويد مقدمي العروض التقديمية بجهاز للعرض. وأدركت كرستين أنه يتحتم عليها أن تشتري شاشة إل سي دي من مالها الخاص، أو يصبح عرضها التقديمي الخاص بالتقنية المهنية غير متطابق مع طريقة عرضه. وإذا التزمت بالأداة الموجودة، لشك الجمهور في خبرتها التقنية. كما أن كرستين تحضر جهاز تحكم؛ لتسهل إرسال شرائح العرض والرسوم المتحركة (وحتى إذا توافر لاب توب أو جهاز عرض للشرائح). وقدم جهاز التحكم الرسالة التي مفادها أنها مقدمة للعروض التقديمية محترفة، وتشعر بالراحة، وتطلع على أحدث التكنولوجيا.

سواء كنت تقدم عرضًا تقديميًا أو تشارك في أحد الاجتماعات أو تكتب تقريرًا، لا تدع علامتك التجارية وراء ظهرك. واسأل نفسك دائمًا: كيف يمكنك التعبير عن علامتك التجارية بوضوح أكثر في كل موقف. وخذ المثال التالي.

بريان، نائب رئيس العلاقات العامة.

يربط بريان كل شيء يفعله بعلامته التجارية. وبفضل خبرته في العلاقات العامة فهو يعد أستاذًا في الكتابة. ويستخدم قوته ليميز نفسه عن غيره من موظفي التنفيذ الخاصين بالعلاقات العامة. فعلى سبيل المثال، عندما يكتب مذكرات شكر لفريقه وزملائه وشركائه، يستخدم آلة كتابة قديمة، وربما يبدوا هذا غريبًا بالنسبة لشخص اعتاد أن يرسل كل تواصله عبر البريد الإلكتروني. بيد أن الأمر بالنسبة لبريان يأسر شغفه المحب للكلمات، ويوضح خصال علامته التجارية المتمثلة في "الاهتمام بالآخرين، التقدير والإبداعية". وتميزه مذكراته المطبوعة عن غيره من موظفي التنفيذ المتعلقين بالعلاقات العامة، وموظفي التنفيذ الكبار في شركته الذين يرسلون الشكر بواسطة البريد الإلكتروني أو مذكرات مكتوبة.

وبما أنك على علم أكثر الآن بطريقة استخدام مظهرك، فضلًا عن مكتبك وأدوات العمل لتعزز من رسالة علامتك التجارية، هلم بنا ننتقل إلى عنصر مهم آخر من عناصر بيئة علامتك التجارية ألا وهو: نظام الهوية المرئي الخاص بالعلامة التجارية. ويستعرض الفصل القادم هذا الأمر بمزيد من التفصيل.

This page intentionally left blank

الفصل الثالث عشر

اصنع هوية بصرية

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- مزايا امتلاك نظام هوية العلامة التجارية .
- مكونات نظام هوية العلامة التجارية الخاصة بك.
- كيف وأين تستخدم نظام هوية العلامة التجارية.

This page intentionally left blank

الفصل الثالث عشر

اصنع هوية بصرية

سوف تحتاج كجزء أساسي من الخطوة 3: "إدارة بيئة العلامة التجارية الخاصة بك"، إلى تطوير واستخدام نظام هوية العلامة التجارية المصمم خصيصا لك، فكر في نظام هوية العلامة التجارية كمفردات مرئية، تشرح علامتك التجارية، يمكنك بناء النظام عن طريق اختيار أسلوب طباعة العلامة التجارية، والزخارف الفنية، والشعارات، والعلامات، ومعايير تخطيط لكافة أدوات التسويق الوظيفي، سواء المطبوع منها والمنشور على الإنترنت، للاستمرار في توصيل الرسالة نفسها قيمتك الفريدة التي تعد بإضافتها، سوف تطبق نظام هوية العلامة التجارية الخاص بك، عبر جميع وسائل التواصل الخاصة بك (الأدوات الكتابية، والموقع، وهكذا دواليك)، وهذا مجال آخر حيث القليل من الناس يبذلون هذا النوع من الجهد؛ مما يمنحك المزيد من الفرص للحصول على اهتمام جمهورك المستهدف.

إذا كنت تعمل لصالح شركة، ستحتاج إلى اتباع توجيهات الهوية المؤسسية لتلك المؤسسة في بعض اتصالاتك. ومع ذلك، لا يتحقق تعريف هويتك الإجمالية منفردة من خلال وظيفتك الحالية. وبالتالي، فإننا نقترح إنشاء نظام هوية علامة تجارية منفصل خاص

بوسمك الوظيفي الشخصي، والذي سوف تستخدمه لأنشطة، مثل: إنشاء شبكة معارف، والتطوع، وحضور فعاليات الجمعيات المهنية، ونشر المقالات، وإنشاء موقع إلكتروني خاص بك، ويتيح لك نظام هوية وسمك الوظيفي الشخصي فرصة التعبير البصري عن وسمك الوظيفي الشخصي؛ بحيث يمكنك بث سمات وسمك الوظيفي الشخصي والتأكد من أنك لا جدير بالتذكر.

تصميم نظام هويتك

إذا لم تكن مصمم جرافيك، فلتعمل مع مصمم يمكنه أن يترجم كفاءاتك الفريدة إلى تصميم أو رمز سوف يتردد صداه مع جمهورك المستهدف و لتسهيل التعامل مع المصمم الخاص بك، نوصي بكتابة ملخص تصميم مماثل لهذا الملخص الخاص بحافظة ويب:

عنوان المشروع: محفظة الويب لـ "دون ليتل".

الخلفية: لأكثر من 20 عامًا، وداخل شركات قائمة فورتشن 500 والأربعة الكبار، تفوقت دون على الأرقام لتنسيق الاستراتيجيات المتكاملة المربحة، والتحولات، وتحويلات الأنظمة، حاليًا تبحث دون عن دور قيادي في شركة تطلعية، لتنفيذ مهمة، تتطلب قيادة مستنيرة واستراتيجية يزينها التركيز العملي على الإنتاجية والربح.

الأهداف: إنشاء موقع على شبكة الإنترنت ينشر الوسم الوظيفي الشخصي لدون باعتبارها "مخططة أعمال شاملة" بطريقة سوف تكون ذات صلة لجمهورها المستهدف: وهم صناع القرار في وسائل الإعلام المطبوعة أو البث أو الاستشارات الإدارية. إثبات أنها محاسب قانوني معتمد غير تقليدية.

النطاق: تصميم الصفحة الرئيسية وتصميم الصفحات الفرعية للموقع. ومن المرجح أن يتم بعد الموافقة ترجمة التصميم إلى أدوات مكتبية.

الاستخدام: سيتم استخدام هذا الموقع لترسيخ هوية دون ليتل على الإنترنت وتوفير مزيد من المعلومات حول قيمتها الفريدة، وسوف يتضمن إثبات الأداء لتعزيز مصداقية دون، بالإضافة إلى وسائل الاتصال بها.

التنسيق: يفضل التنقل عبر الجزء العلوي من الصفحة ،سوف يكون:

- مقدمة.
- معلومات عن دون.
- أبرز الإنجازات المهنية.
- الخبرات.
- وثائق الاعتماد.
- وسائل الاتصال.

المحتوى المشترك بين جميع الصفحات:

- ليتل دون.
- مخططة أعمال شاملة.

يجب تضمين هذا الواصف للوسم الوظيفي الشخصي كعنصر رسومي على الصفحة الرئيسية: تحويل عقلية العداد التقليدية للمحاسب القانوني المعتمد إلى دور استراتيجي عملي حيوي، يخدم المنظمة بأكملها.

سمات الوسم الوظيفي الشخصي (من تحليل مدى الوصول 360): الرؤية، والإبداع، والبراجماتية، والتنفيذ، والتحليل، والعاطفة، والأخلاق، والإنسانية، والمثابرة، والاتصال، والمرونة، والخبرة، والمعايير، والرزانة، والحكمة، والاعتمادية والذكاء.

لا يمكن التعبير عن كل هذه السمات في الرمز؛ لذا يتعين التركيز على المرونة والإبداع والتنفيذ والعاطفة (استخدام اللون؟).

النمط: تستمتع دون بالألوان ولونها المفضل هو الأرجواني (الظل الأزرق). ليس لديها خط مفضل؛ لذا فالأمر معتمد على توصياتك كخبير.

الصور: سوف تحصل دون على صورة احترافية التقطت لها من أجل الصفحة. وهي لا تريد لصورتها أن تكون عنصرًا رئيسيًا في التصميم العام، وقالت إنها تفضل التصوير للتوضيح.

العناصر القديمة: لا يوجد نظام هوية وسم وظيفي شخصي موجود مسبقًا.

التوقيت: الموعد النهائي لتقديم المرحلة الأولى للتصميم هو 11 أكتوبر 2006.

للاطلاع على نتائج ملخص التصميم هذا، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني التالي: www.dawnlittle.com

في ملخص التصميم الخاص بك، يمكنك تضمين ميزانيتك ومعلومات عن منافسيك (مثل عناوين لمواقع الويب الخاصة بهم)، يمكنك أيضًا الإشارة إلى مواقع من أي نوع، ترى أن بها سمات مرغوبة. وربما يكون لدى المصمم الذي تتعامل معه آلية لجمع هذا النوع من المعلومات منك، إذا كان الأمر كذلك، فاتبع إرشاداته. إذا كنت قد تمكنت من تصميم مشاريع في حياتك المهنية، فسوف تطبق ببساطة هذه الخبرات لتطوير نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي الخاص بك، إذا لم تكن قد مررت بهذه التجربة قبلا، فسوف نقدم لك لاحقًا لمحة عامة عن عناصر التصميم الأساسي. يفضل أن تحدد المخرجات التي ستحتاجها من المصمم الخاص بك، فضلًا عن الترتيب الذي سيقوم بالتسليم على أساسه، فعلى سبيل المثال، يملى عليك أحيانا تصميم شعار لموقع الويب الخاص بك والأدوات الكتابية. في حالات أخرى، سيتم تصميم موقعك على الويب أولًا، ثم يمكن لمصممك تكييفه لاستخدامه في مدونتك والأدوات الكتابية. اسأل المصمم الخاص بك عن عدد خيارات التصميم، ومراحل المراجعة، الاستعراض والمراجعة التي ينفذها مقابل الأجر الذي يحصل عليه.

الصورة ليست مجرد علامة تجارية، أو تصميم أو شعار، أو صورة نتذكرها بسهولة، بل ملف تعريف منحوت بمهارة لفرد، أو مؤسسة، أو شركة، أو منتج، *أو* خدمة

دانيال ج. بورستين

مؤرخ أمريكي،وأستاذ، ومحامي، وكاتب

الآن نلقي نظرة عن قرب على عناصر التصميم الجيد لهوية الوسم الوظيفي الشخصي.

اللون:

تحدث مع مصمم الجرافيك لتحديد الألوان المناسبة لوسمك الوظيفي الشخصي، على أن يستحضر اللون العاطفة والتمييز القوي لوسمك الوظيفي الشخصي. تأمل شعار UPS "ما الذي يمكن أن يقدمه اللون البني لك؟"، فضلًا عن الشاحنات التابعة لها في كل مكان، والزي الرسمي البني الذي يرتديه السائقون. وفقا لخبير الألوان جاكي هوارد بير، البني يدل على الصمود والبساطة والود، والاعتمادية - سمات مثالية لشركة الخدمات اللوجستية، من خلال استخدامها للون، UPS تربط وتقارب هذه السمات مع وعد علامتها التجارية، البني أيضًا لون متباين للغاية، هل يمكن أن تفكر في شركة أخرى تستخدم البني بقدر UPS؟

بعض الشركات، بل وحتى الناس، ثابتون جدًّا في استخدام اللون للدرجة التي تجعلهم كما لو كانوا يمتلكون هذا اللون، تأمل هوم ديبوتس، بحروفها البرتقالية الممتلئة الكبيرة، وحركة نشر الوعي بسرطان الثدي واستخدامهم اللون الوردي، والعازف Prince واستخدام اللون الأرجواني، بعض الشركات في الواقع تمتلك ألوانها الخاصة، تيفاني، على سبيل المثال، قد سجلت العلامة التجارية باللون robin's-egg blue كأصل العلامة التجارية، معظم الناس، عند تسليمهم إحدى تلك الصناديق الصغيرة المربوطة بالشريط الأزرق ذي المربعات، يتعرفون على الفور أنهم يتلقون هدية من شركة المجوهرات الشهيرة.

الشركات والمنتجات الأخرى لها أسماء ملونة. انظر إلى أورانج (شركة الاتصالات الأوروبية)، Green Mountain Coffee Roasters, the Red Cross, the Yellow Pages, and Blue Cross/Blue Shield. إنهم جميعا يفيدون من قوة اللون لتوصيل سمات العلامة التجارية وضمان ألا ينسوا.

اختيار اللون لتمثيل وسمك الوظيفي الشخصي يمكن أن يكون تحديا، ويبين الجدول (13-1) الخصائص المرتبطة بألوان محددة، ويقدم أمثلة للمنظمات أو المنتجات التي استخدمت تلك الألوان، للحصول على أفكار لاختيار الألوان الخاصة بك، راجع القائمة والتفكير في سمات العلامة التجارية التي تريد التأكيد عليها.

الجدول (13-1) معانـي الألوان

اللون	السمات المصاحبة	أمثلة شعارات الشركات والمنتجات
أصفر	مشرق، إيجابي، دافئ، البصيرة، المستقبل المنحى	DHL, Lotus software. Hertz, McDonald's
أزرق	المصداقية والثقة والسلطة والولاء	IBM, Wal-Mart, Nokia, Ford
أحمر	مخاطر السلطة، والإثارة، والعدوانية، والرغبة، والشجاعة	Coke, Adobe, Target, HSBC
أخضر	صديق للبيئة، طازج، الطبيعية، تهدئة، الشفاء	Starbucks, The Body Shop, British Petroleum, Garnier Fructis
أرجواني	الرفاهية، والغموض، الملكية، والثروة، والروحانية	Federal Express, Sofitel Hotels, The Church of England
برتقالي	الإصرار، والطاقة، والحيوية، والقوة، والإنتاجية	Hugo Boss, Orange, Home Depot

عندما نبني موقعًا على شبكة الإنترنت لأحد المسؤولين التنفيذيين، فإن أحد القرارات الرئيسية يتعلق بالألوان. ما اللون أو لوحة الألوان التي تدعم سمات الوسم الوظيفي الشخصي للعميل، وتخصص نغمة مشاعرية ملائمة - على النحو الذي تلون به الموسيقى أسماء الأفلام؟

ـــ بريان وو،

شريك مؤسس في Brandego ومدير التصميم

عندما عمل ويليام لشركة البرمجيات لوتس، لم يكن لون السمة المميزة للشركة مجرد أي لون أصفر، إنما لون مخصص يسمى Lotus Yellow. وكان هذا الظل الفريد مهمًا جدًا لشركة لوتس، ذاك أن المدير الإبداعي، فارتوس (العلامة التجارية القوية نفسها)، ذهب إلى أبعد مدى، لضمان أن اللون كان يستخدم بشكل صحيح في كل ما يرتبط باسم لوتس من الكتيبات واللافتات حتى أكواب القهوة.

قسم التسويق في لوتس أيضًا استخدم اللون للتعبير عن العلامة التجارية داخليا، من قسم الحسابات إلى تطوير المنتجات، فكر الموظفون في كيفية إدراج بعض الأصفر في أنشطتهم اليومية. على سبيل المثال، لونت الموارد البشرية قاعة المؤتمرات بأكملها، التي تم عقد التوجيه فيها باعتماد اللون Lotus Yellow، وبالتالي استخدام اللون كطاقة قوية وموحدة بين جميع أعضاء مجتمع العلامة التجارية للشركة.

للحصول على أفكار إضافية لكيفية تحقيق أقصى استفادة من الألوان، أكمل التمرين المصاحب في (www.careerdistinction. com/workbook) .

أسلوب الطباعة:

إذا كان لديك بالفعل واحد أو اثنان من الخطوط (وجوه الطباعة)، التي تفضلها وتستخدمها باستمرار، اسأل المصمم الخاص بك إذا كانت مناسبة للجمهور المستهدف، يمكن أن يرشدك المصمم الخاص بك في مختلف الشخصيات ودلالات الخطوط المختلفة، ومعظم الخطوط تندرج في فئتين: التي تحتوي على خطوط زخرفية صغيرة في نهاية سكتات الحروف، وعادة ما ينظر إليها على أنها الكلاسيكية، أحد الأمثلة على ذلك (Times New Roman)، وخطوط مثل Helvetica ينظر إليها على أنها أكثر حداثة ونظيفة. ويوضح الشكل (1.13) أمثلة لكل من النمطين من الخطوط.

يستخدم العديد من الأشخاص خطوط عرض إبداعية للعناصر البارزة في نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي، مثل الشعارات أو لافتات مواقع الويب، الخطوط الزخرفية المتضمنة لخطوط صغيرة (Serif) عادة مثالية لنسخ جسم الملف في المواد المطبوعة، في حين غالبا ما تستخدم الخطوط الزخرفية البحتة (Sans Serif) للنسخ عبر الإنترنت لأن هذه الخطوط أسهل للقراءة على شاشة عداد. لمزيد من المعلومات حول مبادئ وممارسات اختيار الخطوط، انظر The non-Designer's Design Book من تأليف روبن ويليامز (بيركلي، كاليفورنيا Peachpit Press . 2003).

SANS SERIF	SERIF
Egad, fonts!	Egad, fonts!
News Gotflic: solid, reliable	rimes Roman: trustworthy, versatile
Egad, fonts!.	Egad, fonts!
Myriad: contemporary, efficient	Jenson: intellectual, old-school
Egad, fonts!	Egad, fonts!
stone Sans (italic): friendly, dynamic	Bodoni: stylish, sharp, modern, formal
Egad, fonts!	*Eaad, fonts!*
Futura: refined, stylish, creative	Galliard (italic): dynamic, classical
Egad, fonts!	*Egad, fonts!*
Kabel: creative, unconventional	Century (italic): friendly, witty
Egad, fonts!	Egad, fonts؛
Swiss Rounded: fun, bold, casual	Clarendon: strong, hard-working

الشكل 1.13 الخطوط الزخرفية المتضمنة لخطوط صغيرة، والخطوط الزخرفية البحتة

الصور:

يمكن أن يساعدك الاستخدام الاستراتيجي والمتسق للصور على التواصل مع جمهورك المستهدف في مستوى أعمق، على سبيل المثال، تستخدم مواقع ريتش دائما صورا للأشخاص لتعزيز الرسالة بأننا جميعا نعمل على الوسم الوظيفي الشخصي، اعتمادا على ما تحاول توصيله وإلى من، يمكنك أنت والمصمم الخاص بك اختيار الصور أو الرسوم التوضيحية بالألوان والأسود والأبيض، أو اتخاذ قرار بشأن بعض المعالجة الأخرى للصور (مثل: الرسوم التوضيحية المنقوشة بنقش داكن أو الصور، التي يتم معالجتها لإعطاء نسيج حبيبي أو تأثير منقوش).

عند صناعة الوسم الوظيفي الشخصي تكون أنت الوسم، لذلك، يجب عليك أيضًا التفكير في دمج صورة لنفسك في التصميم الخاص بك، إذا كان لديك أصدقاء مصورون محترفون، أطلب منهم التقاط صور لك في بيئات العلامة التجارية المختلفة لتسليط الضوء على شخصيتك والاهتمامات ذات الصلة، أو استأجر مصورًا لصنع تلك الصور. إذا كنت

غير راض عن تضمين صورة لنفسك في نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي، فلا تفعل بأي حال من الأحوال. في الواقع، هناك كاتبة حرة، نصحها مصمم موقعها الإلكتروني بعدم تضمين صورة لنفسها على موقعها، لماذا؟ لم يكن مظهرها ذا صلة بعملها، كما أوضح المصمم، وعلاوة على ذلك، وكعلامة مؤسفة من علامات الوقت، اجتذبت بعض الصور تعليقات غير مرغوب فيها، أو الاهتمام البسيط من زوار الموقع.

ومع ذلك، لدى كثير من الناس القابلية على ربط وجه مع اسم، إذا قررت استخدام صورتك في نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي - بشكل خاص علي موقع الويب الخاص بك - يمكنك إنشاء اتصال أعمق مع جمهورك المستهدف، إذا قمت بتوفير الصورة المهنية الصحيحة، يمكن أن تلهم صورتك الثقل والثقة، وتعطيك فرصة أخرى لإطلاق وسمك الوظيفي الشخصي.

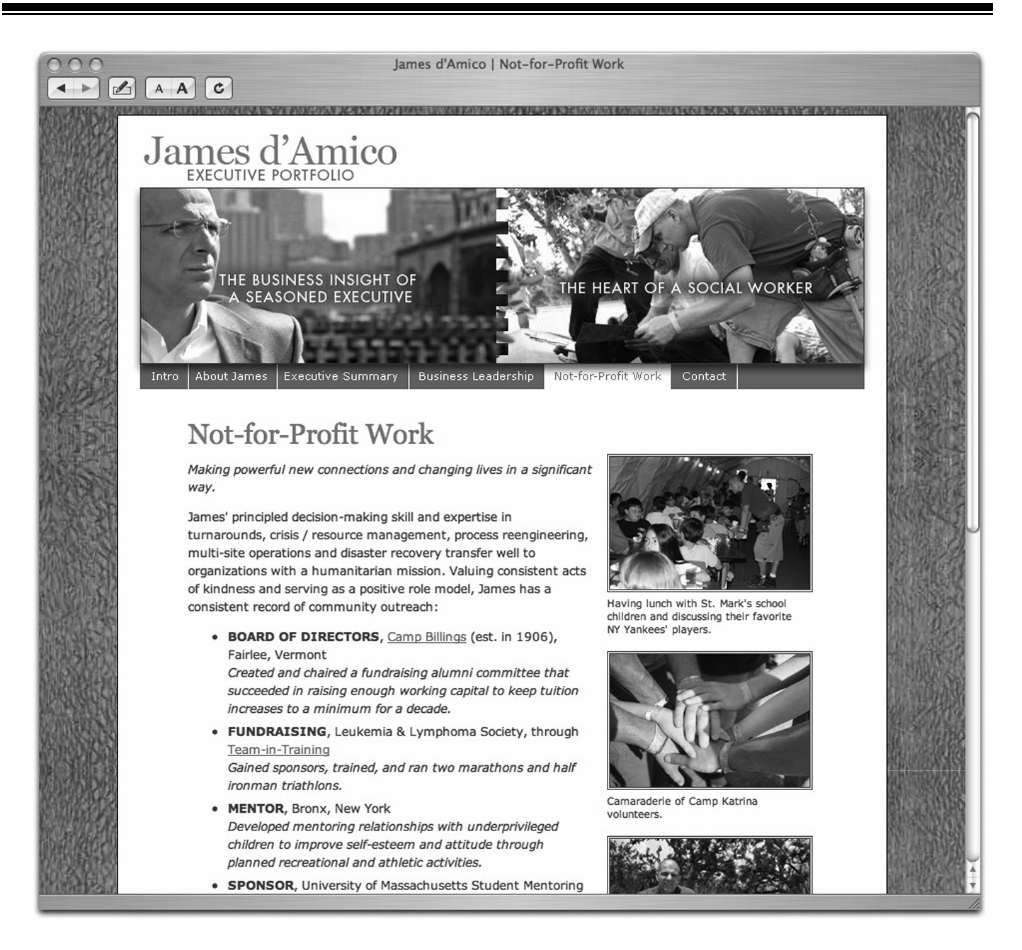
بالطبع، يجب أن يلتقط صورتك شخص محترف. ويجب عليك مقاومة أي إغراء لاستخدام صورة التقطتها أمك في نزهة الأسرة في العام الماضي، ناقش المصور عن الوسم الوظيفي الشخصي، الذي تريد لصورتك أن توصله. تأكد من أنه التقط مجموعة من الصور، لتتمكن من تقييمها قبل اختيار الأفضل. اعرض أكثر الصور الواعدة على الزملاء والأصدقاء وأفراد العائلة الموثوق بهم، واطلب منهم تقديم ملاحظاتهم. وفكر في شيء آخر بخلاف المعتاد (على سبيل المثال، لقطة كاملة للجسم)، إذا كان يدعم وسمك الوظيفي الشخصي و/ أو طريقة استخدام الصورة في المخططات.

وكما يقول بريان ووه : "إن الصورة المثالية تتكون من وضعية جيدة، وتصميم جيد للموضوع، وإضاءة جيدة، وخلفية مدروسة، وتكوين جيد، وقص جيد". للعثور على مصور يمكن أن يوفر لك هذا المستوى من الجودة، راجع عينات العمل من المرشحين المحتملين، وضع في الحسبان أن تطلب من الزملاء تقديم توصيات للمصورين الذين وجد أنهم ذوو كفاءة عالية.

بمجرد حصولك على الصورة ، ضع في الحسبان نشرها في أدوات التسويق الوظيفي التالية:

- موقعك الإلكتروني.
- ملفات تعريف الشبكة الافتراضية (Ryze, ecademy، وهكذا دواليك).
- مقالاتك أو كتبك الإلكترونية أو أوراقك البيضاء أو تقاريرك.
- الرسائل الفورية الخاصة بك وملف سكايب التعريفي.
- توقيع البريد الإلكتروني الخاص بك.

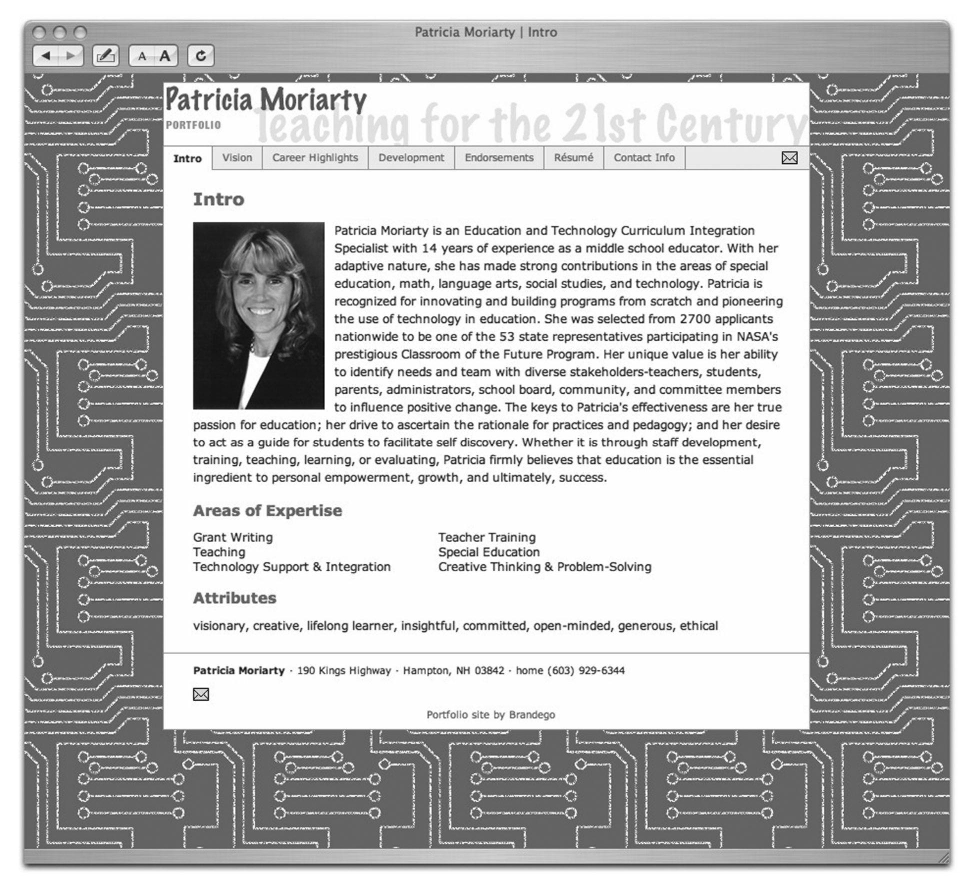
معلومة مفيدة: إذا كنت تحضر فعالية بها مصور محترف الحاضر، اسأله إذا كان بإمكانه التقاط صورة رسمية لك.



الشكل (2.13) استخدام الصور الاحترافية في المواقع الإلكترونية

أنماط الخلفية والبنية:

تحتوي عديد من التصاميم المطبوعة على الإنترنت على طبقات من العناصر، وزميلتنا ميريام روز كوهن، التي يمكن أن تقدم خدماتها المهنية الدولية في خمس لغات، تفهم هذا، تتميز خلفية تصميم موقعها الإلكتروني بكلمات مفيدة بكل لغة من اللغات التي تتقنها. بالنسبة لباتريشيا موريارتي، وهي متخصصة في التكنولوجيا من أجل التعليم، قامت شركة Brandego بتصميم هيكل لوحة الدائرة على لوح تعليمي (انظر الشكل 3.13). يمكنك أن تتخيل هذا النمط نفسه على ظهر بطاقة أعمال باتريشيا، أو مطبوع كإطار على بطاقة المراسلات، وهكذا.



الشكل (3.13) استخدام خلفية تعبر عن وسمك الوظيفي الشخصي

الشعار:

سطر من عبارة قصيرة وجذابة، في أغلب الأحيان توصل قيمتك الفريدة الواعدة. تتضمن أمثلة سطور الشعارات شعار شركة لوريال "لأنني أستحق"، وبيبسي "الجيل القادم". يمكنك التفكير في جملة الشعار كنسخة أكثر توجهًا نحو التسويق من بيان وسمك الوظيفي الشخصي، وغالبًا ما يتم تمثيل الشعارات بشكل رسومي في تصاميم مواقع الويب والأدوات المكتبية وأدوات التسويق الوظيفي الأخرى.

عندما كان ويليام يعمل كمدير للعلامة التجارية في لوتس، أعرب عن شغفه بالعلامة التجارية، وعلى وجه الخصوص لعلامة لوتس مع الشعار في توقيعه بالبريد الإلكتروني، "ماذا فعلت للعلامة التجارية اليوم؟" عندما أسس ريتش، تطور نفس الشعار ليصبح "ماذا فعلت لعلامتك التجارية اليوم؟".

الرمز:

إذا كان لديك، أو تخطط لإقامة أعمال تجارية خاصة بك أو ممارسات استشارية سوف تحتاج إلى رمز – أيقونة، أداة رسومية، أو معالجة طباعية تعبر عن وسمك الوظيفي الشخصي. ليست كل الرموز تتكون من رسوميات. في الواقع، العديد من رموز الشركات – مثل IBM، وجوجل، وJell-O – تتكون فقط من نمط منمق. ويوضح الشكل(4.13) أمثلة لشعارات رسومية وأنماط منمقة.

عناصر هوية الوسم الوظيفي الشخصي الأخرى:

إذا كان ذلك مناسبا لعلامتك التجارية، فضع في الحسبان استخدام المؤثرات الخاصة – مثل: فلاش الرسوم المتحركة، أو الزخارف، أو الألوان المعدنية– في موادك التسويقية عبر الإنترنت أو المطبوعة لنقل واحدة أو أكثر من السمات الخاصة بك. على سبيل المثال، المربعات المعروضة على الصفحة الرئيسية لشركة Jell-O تهتز، عندما يحرك زوار الموقع المؤشر على الصور.

الشكل (4-13) أنواع الرموز

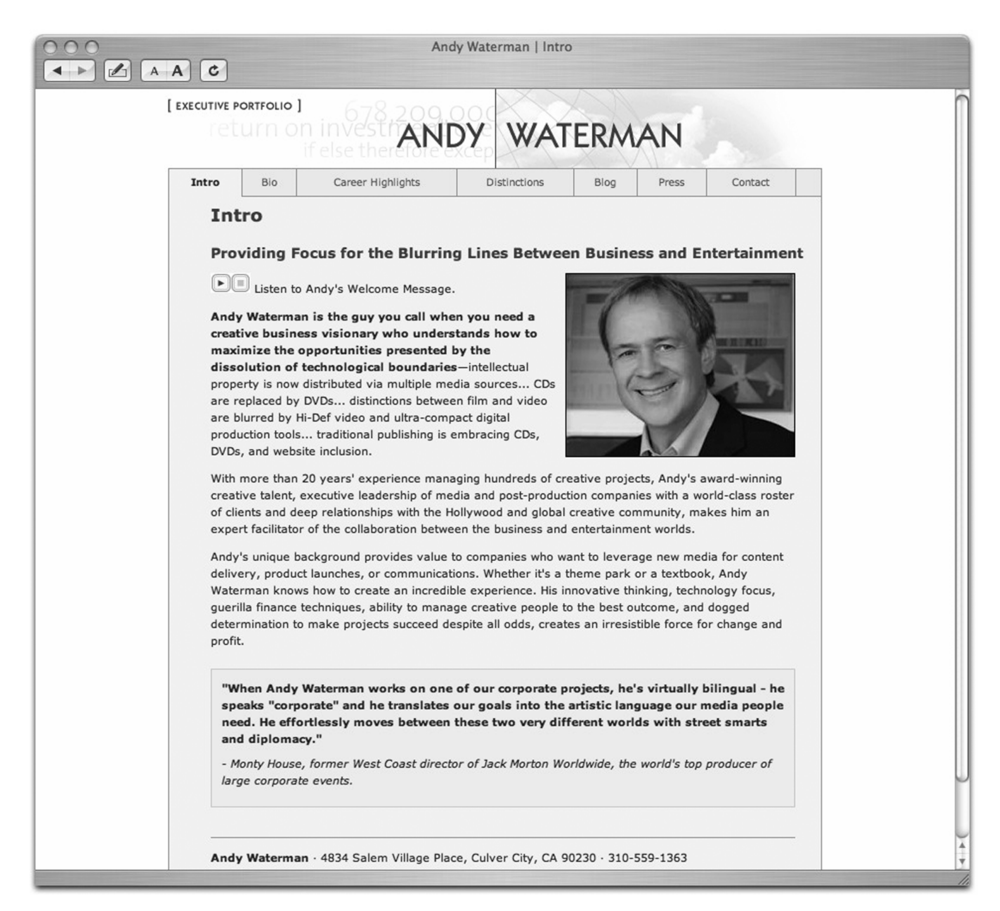
يمكن أن تشكل الموسيقى أو الصوت عنصرا آخر فعالا في نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي، العروض الخاصة بك، والنشرات الصوتية، ويمكن أن تبدأ تحية الموقع الترحيبية دائما وتنتهي مع الموسيقى نفسها، فمثلا. ما هو الصوت الذي يتبادر إلى الذهن عند التفكير في إنتل؟ ويليام يستفيد من الصوت في نصائح الوسم الوظيفي الشخصي الشهرية (http://www.reachcc.com/link/WilliamArrudaQuickTip) عن طريق إضافة جودة محسنة، أنتجت لهم، وقد اختار أيضًا بعض الموسيقى لاذعة لنقل فكرة "سريعة"، كيف تقرر العناصر، التي يجب تضمينها في نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي؟ أكمل التدريب الموجود في Career Distinction Workbook للحصول على أفكار جديدة.

تنفيذ نظام هوية الوسم (النمط) الوظيفي الشخصي الخاص بك:

يجب وسم وسائل التسويق الإلكتروني كافة بوسمك الوظيفي الشخصي (أنظر الشكل 5.13)، وقد تشمل هذه الوسائل ما يلي:

- بطاقات الأعمال الشخصية لإنشاء شبكة معارف، تشمل وصلة إلى حافظة الويب أو المدونة.

- خطاب التصدير، وبطاقات المراسلات، والمظاريف، والملصقات.
- ملاحظات التقدم بالشكر.
- نموذج العرض التقديمي الشخصي، أو نموذج عرض رئيسي.
- صور أو رمز الطوابع البريدية (إذا كان يسمح في بلدك بالطوابع البريدية الشخصية، وهي متوافرة في الولايات المتحدة في http://pUoto. stamps. com).
- تحية البريد الصوتي.
- قوالب البريد الإلكتروني.
- الموقع الإلكتروني.



الشكل (5.13) نظام هوية الوسم الوظيفي الشخصي الخاص بأندي ووترمان

الشـكـل (5.13) (يتبع : بقيـة هوية الرسم الوظيفـي الشخصـي لأندي ووترمان)

معلومة مفيدة: بمجرد أن انتهيت من الاختيار الشاق لكل عنصر (الخطوط والألوان والرمز، إلخ) لنظام هوية وسمك الوظيفـي الشخصـي، أنشئ دليل استخدام، يمكنك الرجوع إليه كل مرة ،تقوم فيها بإنشاء مواد تسويقية جديدة.

إنشاء نظام هوية وسمك الوظيفي الشخصي، هو مجرد جزء واحد من الخطوة 3: الإطلاق، إدارة بيئة وسمك الوظيفي الشخصي. ويجب عليك أيضًا تعزيز علاقاتك مع أعضاء مجتمع مجالك المهني، ويتناول الفصل التالي هذا الموضوع.

الفصل الرابع عشر

زِدْ من طاقة الكارما في حياتك المهنية

في هذا الفصل سوف نتعلم:

- تقدير المصير المهني، ظاهرة كلما قدمت للآخرين، عـاد عليك بالنفع .
- سـبل توطيـد العلاقـات مـع أعـضاء مجتمـع علامتـك التجارية.
- مفتاح التواصل الفعال.
- ميزات عديدة تجنيها عندما تقدم للمجتمع.

This page intentionally left blank

الفصل الرابع عشر

زِدْ من طاقة الكارما في حياتك المهنية

لا يتأتى النجاح المهني من فراغ،لأن الموظفين التنفيذيين والمديرين وأًصحاب المصالح التجارية الذين يحققون أهدافهم المهنية يبذلون جهدًا مستمرًا في التواصل مع أعضاء مجتمع علاماتهم التجارية ودعمهم؛ حيث تعد الشبكة المهنية، أعضاء المجتمع الخاص بعلامتك التجارية الذين تتواصل معهم بشكل مباشر، عنصرًا حيويًا في بيئة علامتك التجارية. فعندما يكن لك أعضاء شبكتك الاحترام ويفهمون علامتك التجارية، فإنهم يقدمون لك العون في مسيرتك المهنية نحو التقدم. كما أنهم ينمون علامتك التجارية عندما يحملون رسالتك إلى أشخاص إضافيين نيابة عنك. وبينما لا يضمن الاستثمار في البورصة هذه الأيام تحقيق أرباح بشكل دائم، فإن الاستثمار في جهات الاتصال الخاصة بك يجعلك تجني أرباحًا طائلة: حياة مهنية واعدة. فكما تعلم أن التسويق بالكلام يعد أداة من أفضل أدوات الإشهار بالعلامة التجارية. وعندما تسعد أعضاء شبكتك، فإنك تقدم لهم شيئًا ليكون محور حديثهم مع الآخرين.

على الأرجح أنك سمعت بالإحصائية التي تقول إن ثلثي الوظائف يتم العثور عليهم من خلال الشبكات. ومع ذلك لا يكرس كثير من الناس الجهد المستمر والمطرد اللازم لبناء شبكة لجهات الاتصال والمحافظة عليها. و في الوقت نفسه، لم تكن الحاجة قبلُ إلى الشبكات أعظم، حيث يواجه المديرون التنفيذيون بشكل متزايد تغيرًا دائمًا في الأشخاص وبقائهم لفترات قصيرة. أضف حقيقة أن معظم الوظائف يتم العثور عليها عبر الشبكات تشير إلى توجه الناس إلى البقاء لفترات قصيرة في العمل، ونعلم أكيدًا أنك ستقدر أهمية الاستثمار في رأس المال الاجتماعي الخاص بك.

وكما هو الحال مع أي استثمار، فإن هذا الاستثمار يتطلب التركيز والالتزام. فأنت إن أشحت ببصرك بعيدًا عن البورصة في أي وقت، فإنك تعرض نفسك لخطر خسارة بعض من أموالك التي جنيتها بصعوبة. وهذا هو الحال مع الشبكات. ولكي تزود من رأس المال الاجتماعي الخاص بك، فأنت بحاجة إلى تكوين علاقات جديدة، بالإضافة إلى الحفاظ على ارتباطاتك الحالية. وتوضح القصة التالية أهمية الشبكات.

فرانك نوفو، مدير خدمة العملاء

يعد فرانك نوفو الشخص البارع في الشبكات؛ فهي تجري في دمه. فهو لا يبني علاقات بطبيعة الحال وفقط، بل ويحافظ عليها أيضًا. وهو الوحيد من بين 79 شخصًا في مدرسة سومرست الثانوية الذي يحضر جميع لقاءات الخريجين. وقد برزت موهبته في إقامة علاقات قوية، كموطن من مواطن قوته، عند إجرائه تقييم العلامة التجارية الشخصية. وساعده موطن القوة هذا، عندما وجد نفسه يبحث عن عمل بعد 15 عامًا من العمل مع شركة إن سي آر، فقد تم تصفية إدارته لحساب شركة أخرى، وأخبر فريق الإدارة الجميع أن يبحثوا عن فرص عمل جديدة، فأخبر فرانك جهات الاتصال الموجودين على شبكته الواسعة والقوية بما جرى. وبهذا وقبل شهر من نهاية عمله في شركة إن سي آر، وجد ثلاثة عروض للعمل.

يتعين عليك أن تهتم ببناء وإدارة شبكة متزايدة بشكل مقصود من جهات الاتصال المهنية.

توم بيترز، خبير إدارة

المصير المهني: أعط لتأخذ

بالرغم من حاجتك إلى جهات الاتصال المهنين لدعم نجاحك، يتوقف بناء شبكة قيمة على العطاء وليس الأخذ. فكلما قدمت لأعضاء شبكتك فستجدهم بالفعل، عندما تكون في أمس الحاجة إليهم.

عندما نبني موقعًا على شبكة الإنترنت لأحد المسؤولين التنفيذيين، فإن أحد القرارات الرئيسية يتعلق بالألوان. ما اللون أو لوحة الألوان التي تدعم سمات الوسم الوظيفي الشخصي للعميل، وتخصص نغمة مشاعرية ملائمة - على النحو الذي تلون به الموسيقى أسماء الأفلام؟

ــ بريان وو،

شريك مؤسس في Brandego ومدير التصميم

عندما يأتي إلي شخص ما ويطلب نصيحتي حول كيفية بناء شبكة؛ لأنهم في حاجة إلى العثور على وظيفة في الوقت الحالي، أقول له إن هذا غير مجد، فإن الناس قادرون على التفريق بين الحاجة البحتة وبين السعي الجاد في تكوين العلاقات.

كيث فيرازي،

مؤلف لأحد الكتب المتعلقة بالشبكات الأكثر مبيعًا المسمى "إياك أن تأكل وحيدًا" Never Eat Alone وواحد من الأفراد الأكثر اتصالًا في العالم.

إن الشبكات ليست للتواصل السطحي لتلبية مصالحك؛ بل إن المقصود منها بثر العلاقات. وكما هو الحال بالنسبة لجميع العلاقات، يستفيد كلا الطرفين من روابط العلاقات القوية. فعندما تقدم على موضوع الشبكات من منظور العطاء، فأنت تضع

ودائع صغيرة، بيد أنها ثابتة في حساب رأس مالك الاجتماعي، وتزيد من قيمته بشكل مطرد؛ فعامل جميع أعضاء المجتمع الخاص بعلامتك التجارية بكرم، بإعطائهم إرشادات للعملاء الجدد، على سبيل المثال، وتوجيههم إلى مصادر مفيدة ومساعدتهم في حل مشاكل العمل. وكلما زدت، زادت حصيلة ما تحصل عليه. لماذا؟ لأن عالم العمل الجديد يعامل بالمثل. وللاختصار، ما هو إلا ما قدمته.

لم يكن أبدًا مفهوم المصير المهني أكثر أهمية من اليوم. ويتحتم علينا اليوم في مكان العمل أن يعتني كل منا بغيره مما يجعل أمر مساندة أحدنا الآخر أمرًا ضروريًا. وبدوام التواصل مع الآخرين، يزداد تبادل المشورة والاتصالات والحكمة والدعم المعنوي التي تجوب العالم.

إنني أؤمن بالتأكيد بقوة العطاء. وكانت تجربتي الخاصة بخصوص النعم التي حظيت بها في حياتي أنه كلما وهبت أكثر كلما عاد إلى أكثر. وهكذا هي الحياة وتلك هي الطاقة.

كين بلينشارد، مؤلف في القيادة

يحتمل أن قابلت في حياتك المهنية "آخذين"، وهؤلاء الأشخاص على استعداد دائم أن يطلبوا أشياء، ولكن يبخلون عندما يتعلق الأمر بالعطاء. هم ينظرون للعالم من منظور الشح وليس الجزالة. ولكن كما تتوقع، فهم لا يتقدمون كثيرًا في حياتهم المهنية أو الشخصية، مثل الأناس الذين يبذلون أرواحهم الكريمة. وربما اتصل بك أحد لم يحادثك منذ فترة طويلة، لأنه يبحث الآن عن وظيفة. فكيف كان شعورك وقتها.

إنك إن نظرت للعالم نظرة السخاء بدلاء من نظرة الشح، ستجد العطاء للغير أكثر يسرًا، وستجد العون الذي تحتاجه على الأرجح؛ فالأشخاص المهنيون الناجحون يعيشون في عالم الاحتمالات غير المحدودة والمصادر غير المنهية والفرص الثرية. يوضح بول كوبكت، وهو مدرب في برنامج شهادة العلامة التجارية الشخصية، قوة العطاء المقدم لشبكتك بتلك الحكاية:

ذهبت إلى سماع خطاب كيث فيرازي في كلية روتمان لإدارة الأعمال بجامعة تورنتو، وقد علمت بأمره من جهة اتصال لي هناك، حيث كنت قد تحدثت مع أحد الخريجين من ماجستير إدارة الأعمال، ونشرت فعالية كيث فيرازي لقارئي مجلتي الإلكترونية البالغين 2,500 وكان عشرة في المائة من الجمهور الذي يتكون من 120 شخصًا، أو ما شابه من الذين قمت بدعوتهم على مجلتي الإلكترونية.

وأخذت بنصيحة كيث التي ذكرها في كتابة حول "مفاجأة" المتحدث قبل الذهاب، ولفت انتباههم بشكل سريع لكسب متابعة؛ فأخذت نسخة من كتاب كيث إياك أن تأكل وحيدًا، وطلبت منه أن يوقع عليها "قبل أن يصبح مشهورًا" (جملة اقتبستها من الكتاب تقول إن المتحدث سيتجمع الناس حوله لاحقًا.) فعلق قائلًا إنني قد قرأت الكتاب، فأخبرته أن ويليام أرّودا قد رشحه لي العام الماضي، وأن هذا الكتاب كان أكثر كتاب أشرت إليه، وأوصيت بقراءته هذا العام. ثم أخبرت كيث أنني أرحب بفرصة المتابعة معه؛ لمناقشة كيف أنني باستطاعتي أن أجعل كتاب "إياك أن تأكل وحيدًا"، الكتاب الأول ضمن كتب الشبكات في كندا. وقد قال "بالتأكيد" وأعطاني بطاقته ودعاني إلى أن أكلمه.

وعندما مضيت، امتثل شخص خلفي لما قمت به، وطلب أن يحصل على توقيع لكتابه. وسمعت كيث يسأل الشخص عن رأيه في الكتاب، وقال الرجل: "إنني يجب علي أن أشكر الشخص الذي كنت تحادثه توًا لترشيحه لي هذا الكتاب. وكنت وقتها بلا عمل، ومباشرة "كنتيجة لكتابك" وفقت الآن إلي وظيفة."

وأشار كيث في حديثه (الماتع) إلى هذا الشخص، المسمى بوب، وقال إنه تأثر كثيرًا عندما علم أن كتابه قد أحدث أثرًا، ثم فسر أن بوب "يجب عليه أن يشكر هذا الرجل لوجوده هنا" وأشار إليّ. وسألني أن أفصح عن اسمي ودعاني إلى الوقوف، ثم قال: "أتحدث عن موضوع علامتك التجارية، ولكن كنتيجة مباشرة أن بوب سمع عن الإشهار بالعلامة التجارية من بول، هو الآن

موظف. لذلك يجب عليكم جميعًا أن تتذكروا ذلك الوجه، وإذا أردتم أن تكتشفوا أكثر عن الإشهار بالعلامة التجارية، فإن هذا الشخص لديه البرنامج المخصص لكم."

غني عن القول أن الناس اصطفوا أمامي؛ لتبادل بطاقات الأعمال، ولإعرابهم عن اهتمامهم ببرنامجي الخاص بي.

"إن ممتلكاتك الثمينة والقيمة وقدراتك الساحقة غير مرئية وغير ملموسة. فلن يقدر أحد أن ينتزعها منك. وأنت، أنت وحدك، القادر على هبتها. وستحصل على الكثير في مقابل عطائك، فكلما قدمت، عاد عليك بالنفع.

ويليام كليمنت ستون،
رجل أعمال ومناصر للسلوك العقلي الإيجابي.

أعط قبل السؤال

ما أجمل هدية؟ أن تعط شخصًا لم يسأل المساعدة. وأنت تعزز من رأس مالك الاجتماعي، بمجرد أن تدرك أن شخصًا في مجتمعك في حاجة إلى مساعدة بإمكانك أن تقدمها إليه – ومن غير أن يُطلب منك؛ فبعض الناس يجد مشقة في سؤال الآخرين عند الحاجة. وعندما تعطي هؤلاء الأفراد وتعرفهم، قويت علاقتك وثقل علمك بالشخص الآخر، وزاد إحساسك عندما يحتاج منك شيئًا وتتسابق لتلبية حاجته. وعندما تمارس هذا النوع من العطاء، تحصل على المكانة الأسمى في مملكة المصير، وتوضح القصة التالية شخصًا مهنيًّا احترف العطاء قبل السؤال.

ماري، مساعدة تنفيذية

كانت ماري بمثابة الغراء الذي يجمع بين الأفراد في شركتها. كانت خصال علامتها التجارية تتمثل في العطف والرحمة والتعاون والثقة والشعور؛ حيث كانت تعلم عندما يكون شخصًا ليس على عادته وكانت في وقتها تقدم المساعدة، تستمع ببساطة وتقدم كلمات مشجعات، وكانت تحث الآخرين على العطاء أيضًا. ففي أحد الأيام سمعها ويليام

تهمس لأحد الزملاء بالخارج من مكتبه أن "ستيفن يبدو مرهقًا اليوم. فإن كان لديك بعض الوقت لتبادله كلمة طيبة أو مزحة، فإنني متأكدة أنه سوف يقدر هذا."

أبقى تعاطف ماري وروح الفريق لديها الشركة قادرة على أن تقوم بأدائها؛ فبفضل كرمها الذي لا قاع له، تمكن الناس حولها من تقديم أفضل ما لديهم في العمل والرضا التام بعملهم، وكان الجميع حولها يحبونها. وعندما تم إنهاء عملها في الشركة بعد إعادة تنظيم لها، تقدم إليها المديرون من جميع أرجاء الشركة يعرضون عليها وظيفة في فريقهم.

البداية من السرير المجاور

هل ترسل بريدًا إلكترونيًا أو رسائل بشكل دائم إلى أناس يعملون في المكتب المقابل؟ إذا كنت تفعل ذلك، فأنت تضيع واحدة من أفضل الفرص المتاحة في الشبكات؛ وهي التبادل وجهًا لوجه مع الأناس الموجودين في شركتك. يعتقد بعض رجال الأعمال خطأ أن الشبكات تعني زرع العلاقات فقط مع جهات الاتصال الخارجية، إلا أن حصر محاولات الارتباط بالأفراد الخارجين ربما يدمر علاقاتك مع الأعضاء الداخليين. وتوضح القصة أدناه كيف ذلك:

ماريا، مديرة، إدارة المنتجات

يتذكر زملاء ماريا وموظفوها كلمة واحدة عند التفكير فيها، ألا وهي التركيز. كانت ماريا تغلق عليها مكتبها كل يوم، وتعمل على رسائل البريد الإلكتروني والتقارير، وكانت لا تخرج إلا لقضاء حاجتها. كانت تعمل بجد لتسهل الأشياء على موظفيها، ولكنهم كانوا ينظرون إلى الأمر من منظور آخر. وكانت خصالها وفقًا للتقييم الذاتي تشمل العطف والرحمة والعناية، إلا أن تعقيبات نظرائها وموظفيها بدت، كما لو كانت تصف شخصًا آخر تمامًا، شخصًا أنانيًا ومستقلًا ومستهترًا.

صدمت ماريا عندما رأت التعقيبات؛ خصوصًا لأنها لم توافق ما يقوله مديروها

وأصدقاؤها وعائلتها عنها. وعندما فكرت في الموضوع، أدركت سبب التفاوت؛ فقد كانت حريصة جدًا على إنجاز عملها، ولم يتسن لها الوقت لتعزيز العلاقات مع أعضاء فريقها وزملائها، وحظرت معاشرة الآخرين وتبادل الحديث على الاجتماعات الشبكية وتناول الوجبات مع العائلة والأصدقاء وما إلى ذلك.

أدركت ماريا أنه بحبس نفسها في مكتبها وعدم التفوه بكلمة، كانت ترسل في الواقع، وعن غير قصد، رسالة مفادها أنها لا تهتم بالناس من حولها، وأن تلك الرسالة لم تساعدها في النهوض بحياتها المهنية. وبالرغم من قدمها في المهنة، إلا أنها في حاجة إلى إثبات قدرتها على قيادة فريقها ودعمه؛ حتى تدفع من طموحاتها المهنية. ومنح هذا الإدراك ماريا القوة لإحداث تغييرات على طريقة عملها، وأصبحت الآن تتناول غداءها في الكافتيريا كل يوم، وتقضي مزيدًا من الوقت في الحوار.

تعد المشاركة في جمعيات مهنية وأنشطة خارجية (حلقات خارجية عن نطاق مجتمع العلامة التجارية الخاص بك) فضلًا عن التواصل عبر الشبكات الافتراضية مثل لينكد إن (راجع الفصل 11) أنشطة قيمة. ولكن كما أوضحت قصة ماريا، فبمقدرتك أن تولد رأس مال اجتماعيًّا أكبر بالتواصل مع الزملاء داخل جدران شركة. ما السبب؟ لما كان متوسط فترة بقاء الشخص في وظيفة تنفيذية في النقصان، فإن زملاءك الذين يعملون معك في شركتك الحالية، ربما يمارسون العمل في مكان آخر قريبًا. وفي أي وقت ينتقل فيه أحد أعضاء شبكتك إلى صاحب عمل جديد، فأنت تحصل على جهات تواصل جديدة في تلك الشركات الأخرى، علاوة على الحصول على فرص إدخال أعضاء جدد من شركتك المنافسة إلى شبكتك المهنية. وبهذا فإن الاستثمار في شبكتك الداخلية يعود عليك بأرباح مزدوجة، وجرب هذا مع البورصة.

خلاصة القول، يقوم أفضل الموظفين التنفيذيين والمديرين بالتواصل بالشبكات كل يوم، مقيمين علاقات جديدة، بينما يعززون من الروابط القائمة بين جهات التواصل الحاليين؛ فهم يعتبرون التواصل عبر الشبكات كروتين يومي مثل غسل أسنانهم. ولكي

تزيد من قيمة رأس مالك الاجتماعي، سر على نهجهم. ضع في قائمة أعمالك اليومية أنشطة تقدم لك المساعدة في إنشاء جهات اتصال جديدة، وتعزز القائم منها؛ فالتواصل عبر الشبكات، كغيره من أنشطة الإشهار بالعلامة التجارية، شيء تفعله بشكل مستمر.

يعد هذا الكتاب دليلًا قويًّا على قيمة التواصل عبر الشبكات؛ حيث تمت إحالة مقترح كتابنا إلى المحرر لوري هارتنج عبر إحدى جهات الاتصال على الشبكة ميشيل تولير (خبيرة التواصل عبر الشبكات، التي كتبت كتابًا حول هذا الموضوع). فقد تقابلت كريستين وميشيل منذ سنوات عديدة، عندما درست ميشيل دورة في جامعة نيويورك، حول الاستشارة المهنية، حضرتها كريستين. وقامت كريستين بتقديم ويليام إلى ميشيل في "مؤتمر معهد الماجستير المهني" في دنفر، الذي قدم فيه ويليام العرض التقديمي الرئيسي.

وعندما كنا نبحث عن خبراء زائرين من أجل ندوات نادي العلامة التجارية الخاص بنا، طلبنا من ميشيل أن تقاسمنا بعضًا من حكمتها وتكرمت بالموافقة، ثم قدمتنا بشكل سريع إلى شركة تنسيب خارجي، تتطلع إلى إرفاق العلامات التجارية التنفيذية في عروضها. وسألنا ميشيل في شهر أغسطس لعام 2016 إذا كان بوسعها أن تقدمنا إلى المحرر الخاص بها. وعلى الفور، استجابت إلى طلبنا، وأعطتنا معلومات جهة الاتصال وشجعتنا على التحدث باسمها، وأرسلنا بريدًا إلكترونيًا إلى محرر ميشيل، الذي أحالنا بشكل سريع إلى المحرر المناسب لكتابنا. وبعد ثلاثة أسابيع فقط، وبعد بعض المكالمات والرسائل الإلكترونية، كنا نتفاوض بشأن العقد؛ فدون إحالة ميشيل، لربما أخذنا وقتًا أكثر للحصول على ناشر، يتمتع بالوصول الدولي الذي تطلعنا إليه.

معلومة مفيدة: عندما تقابل شخصًا جديدًا، فتش في عقلك لتحدد الأشخاص، الذين سيمثلون جهات اتصال قيمة لهذه المعرفة الجديدة.

المميزات الثنائية لرأس المال الاجتماعي

لا يساعدك رأس المال الاجتماعي على العثور على وظيفة وفقط، بل إنه يتيح لك فرصة القيام بعملك؛ فباعتبارك موظفًا تنفيذيًّا أو مديرًا، فأنت تحضر شيئًا ثمينًا لصاحب عملك، وهو مجموعة جهات الاتصال الخاصة بك. فكلما زادت معرفتك بالناس، أصبح العثور على المصادر الضرورية لإدارة مسؤوليات عملك أكثر، فإذا كنت، على سبيل المثال، رئيس تطوير المنتجات وفريقك يحتاج إلى العثور على مصمم جديد، فربما تكون على علم بشخص مناسب، أو كنت مدير تكنولوجيا المعلومات وقسمك ينظر في تبني نظام جديد لإدارة علاقة العملاء، فيحتمل أن تكون على معرفة بالعديد من الناس، القادرين على الإدلاء بآرائهم حول الأنظمة المتنوعة التي تعمل على تقييمها؛ فإذا لم يكن التواصل عبر الشبكات ضمن لائحة أعمالك، فاعتبره واحدًا من أهم المسؤوليات.

يعلم أصحاب العلامات التجارية الناجحة أن منهج الاعتزال بالنسبة لإدارة الحياة المهنية لا يجدي نفعًا. وإذا كنت تشاهد The Apprentice، فربما لاحظت أن دونالد ترامب متصل بمجموعة من الأفراد، يساعدونه على تحقيق النجاح، وهناك أصحاب علامات تجارية آخرين، مثل: جاك ويلش، ريتشارد برانسون، بيل جيتس، أوبرا، جميعهم يعملون بالطريقة نفسها. وإذا أمعنت النظر في المديرين التنفيذيين الذين تعرفهم وتحترمهم أشد الاحترام، فقد تجد أيضًا من يستفيدون بشكل منتظم من مخزون هائل من رأس المال الاجتماعي؛ أي ثروة العلاقات الوطيدة ومتبادلة المنافع مع الزملاء والعملاء والشركاء التجاريين والمشرفين السابقين والموجهين وما إلى ذلك.

أثبت تحملك للمسؤولية الشخصية الاجتماعية

إن إحدى الاستراتيجيات الفعالة لبناء شبكة التواصل تتمثل في التقديم للمجتمع، وهذا ما تفعله كل الشركات الكبيرة متمثلًا في المبادرات الشاملة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛ فعلى سبيل المثال، تعمل شركة البترول البريطانية على خلق بيئة أكثر نظافة، وتساهم شركة أمريكان إكسبريس في الجهود الهادفة إلى إنهاء الجوع في العالم، وتدعم شركة آفون للوعي بسرطان الثدي. وتعلو الشركات التي تحتضن قضية اجتماعية مهمة بصدق

وإخلاص على منافسيها، الذين يدعون أنه "ليست مهمتنا أن نقلق بشأن المشاكل الاجتماعية". وتزيد المنظمات ذات المسؤولية الاجتماعية من ظهورها، وتجذب العملاء الصادقين، وتمنح موظفيها الشعور بالرضى النتاتج عن المساهمة في شيء، أكبر من أنفسهم وشركتهم.

معلومة مفيدة: ينبغي عليك العودة إلى تمارين القيم والحماس، التي أكملتها في كتاب التطبيقات الموجود على (www.careerdistinction.com/workbook)؛ من أجل تحديد القضايا، التي يمكنك أن تدعمها ذات الصلة بقيمك وحماستك.

إن إظهار المسؤولية الشخصية الاجتماعية يقدم لك مميزات أيضًا، بما في ذلك صقل علامتك التجارية وبذلك تميزك أكثر عن المنافسين؛ فعلى سبيل المثال، يعمل الشهير جامي أوليفر على الحد من التخمة بتقديم وجبات مدرسية أكثر صحية. وأنشأ بيل ومليندا جيتس مؤسسة مخصصة لإتاحة التعليم للجميع في أرجاء العالم كافة، وتطعم مادونا وتغذي الأيتام في ملاوي، أفريقيا.

عندما تدعم قضية تهتم بشأنها، فينبغي لك أن تعلم أن كرمك سيعود إليك، ولكن لا تتوقع شكلًا محددًا له. واعتبر المسؤولية الشخصية الاجتماعية وسيلة استراتيجية لإدارة حياتك المهنية، بدلًا من اعتبارها خطة تكتيكية، تتولد عنها نتائج محددة. وستكون النتائج إيجابية، ولكن ينبغي ألا تتوقع، ولا تحاول أن تتنبأ بشكل النتائج تمامًا. فعندما أسس بوب جيلدوف العلامة التجارية باند آيد؛ للمساعدة على التخفيف من الفقر والمجاعة في إفريقيا، لم يكن على الأرجح يفكر قائلًا: "إنني إن أسست هذه المنظمة سترفع من شأني الملكة وأرشح لجائزة نوبل للسلام"، بل من المحتمل أنه أسسها بقصد العطاء الخالص لقضية شعر بالحماس تجاهها.

لا أعتقد أنك يجب أن تتوقف أبدًا عن العطاء.. حقيقة لا أعتقد، بل إني أعتقد أنها عملية مستمرة. وليس المقصود منه أن تملك المقدرة على أن تكتب لأحد مبلغًا من المال، بل هي المقدرة على الإحساس بحياة شخص.

أوبرا وينفري، الحاصلة على جائزة إيمي،
مضيفة برنامج تلفزيوني ومحبة للخير وممثلة.

إنك لست في حاجة إلى حساب مصرفي في سويسرا للقيام بالجزء الخاص بك بشأن تخفيف علل المجتمع؛حيث تساهم كافة العلامات التجارية الشخصية في التقديم للعالم بشكل من الأشكال بوجه عام، (في الحقيقة، يمكنك اعتبار العالم بأنه الحلقات الخارجية لمجتمع علامتك التجارية)، ودائمًا ما يضعك الإحساس بالنعمة في موضع أفضل لخدمة الغير. إن مسَاعدة الآخرين تساعدك شخصيًّا، وتساعد المجتمع بوجه عام، وتعزز من علامتك التجارية، وتسمح لك بتوسيع شبكتك المهنية وصقل مواهبك، و تثير اهتمامك أيضًا بشكل أكثر باعتبارك صاحب عمل أو مترشحًا لعمل جديد؛ فعندما تتولى إحدى القضايا، فأنت تفعل أشياء عظيمة لحياتك المهنية ولروحك، بينما تجعل من العالم مكانًا أفضل للآخرين.

وفيما يلي بعض المميزات التي تجنيها مع إظهار المسؤولية الشخصية الاجتماعية:

- تقابل الآخرين وتتسع شبكتك.
- تعزز وتصقل خبرتك.
- تتسع وجهة نظرك.
- تساهم بالحب.
- تزيد من ظهورك.
- تتصل بالعالم الكبير.
- تنمي نفسك مهنيًا بإتقانك مهارات جديدة.
- تصبح شخصًا مهنيًا أو مترشحًا لوظيفة أكثر اهتمامًا أو تعلقًا.
- تظهر القيادة والتواصل ومهارات إدارة المشاريع.
- تساعد في تغيير العالم للأفضل.

تذكر: إن التفاعلات المهنية الجماعية كافة تقوم بإشهار علامتك التجارية، وبهذا تحدد مصيرك الوظيفي. يعتبر التواصل عبر الشبكات وإظهار المسؤولية الشخصية الاجتماعية ضمن الرافعات القوية، التي تعود بالنفع عليك وعلى من حولك، فضلًا عن مساهمتها في المصير المهني، الذي يعد ذا أهمية في النجاح المهني. كل ذلك من الأهمية يماثل أهمية إطلاق علامتك التجارية وإدارة بيئتها، بيد أن أفضل العلامات التجارية تقوم بالمزيد: "تتطور وتصمم"، وهو موضوع النقاش في الفصل الختامي (الموجز).

This page intentionally left blank

الموجــز

التغيير وإعادة الحل

في هذا الموجز سوف نتعلم:

- كيف يمكنك أن تقيس نجاح علامتك التجارية (ماركتك) .
- كيف تتأكد من أن علامتك ستظل مناسبة.
- كيف يمكنك الاحتفاظ دائمًا بأن تظل علامتك التجارية في أولويات اهتمامك.

This page intentionally left blank

الموجز

التغيير وإعادة الحل

من خلال قراءة هذا الكتاب، واستعمال إتاحية بدرجة 360° درجة لعلامتك الشخصية وممارسة التدريبات الواردة بالدليل العملي لكتابنا هذا، الذي بين يديك، فقد حصلت على كل الخطوات المبدئية المهمة في عملية تشكيل علامتك المميزة لك. والآن، فأنت تعلم ما الذي تريده من تخصيصك المهني في الحياة، وما الذي ينبغي عليك أن تفعله لتحقيق أهدافك المهنية. ولكن عليك أن تدرك أن علامتك الشخصية (المميزة لك) ليست عملية تؤدي مرة واحدة فحسب؛ إذ لكي تظل على المسار الجيد للوصول إلى النجاح، فأنت تحتاج إلى مواصلة الإتاحية للكيفية، التي يؤدى بها علامتك والقيام بالتصحيحات المناسبة لها، كلما احتاج الأمر؛ لكي تواصل التقدم نحو أهدافك العملية.

وكما لاحظنا في فصول البداية من هذا الكتاب، فإن إدارة الجانب المهني هو شيء ما، ينبغي عليك القيام به كل يوم .. إذ عندما تتبنى هذه النزعة العقلية، فأنت تكتسب سيطرة كافية على كيانك المهني، وأنت تمنح قمة أعظم لمستخدميك أو عملائك، وإنك تتحرك كذلك بثبات نحو أهدافك. إن كل العلامات التجارية (الماركات) القوية تظل واعية بذاتها ومناسبة، بما يجعلها تستطيع المحافظة على تواصل حياتك العملية.

عندما تبدأ في اتخاذ تصرف ما نحو إنجاز أهدافك وأحلامك، فإنه ينبغي عليك أن تدرك أن كل تصرف تقوم به لن يكون تصرفًا مثاليًّا، وأنه لن يحقق النتيجة المطلوبة (أي بعضها فقط - المترجم)؛ إذ إن ارتكاب الأخطاء هو أمر صائب في أغلب الأحيان، لأن التجريب هو أساس إدراك التصرفات الصائبة وأن كل مفصلات (مكونات) عملية التشغيل تسير في الاتجاه الصحيح.

ــ چاك كانڤيلد، مؤلف

كتاب " حساء الدجاج من أجل الروح".

تقييم أداء علامتك التجارية

لقد قمت بتعظيم الوعد غير المسبوق بقيمة علامتك، وقد حددت كل آليات التواصل اللازمة؛ لكي تصل إلى جمهورك المستهدف، كما قمت بوضع خطة لضمان أن آليات تواصلك واضحة ومتسقة وثابتة (الـ 3 "C")، وقد حددت الخطوات اللازمة لتشكيل بيئة علامتك بما في ذلك المبنى (البناء) وتقوية شبكة أعمالك المهنية، ولكن كيف سيمكنك أن تعرف ما إذا كانت هذه الجهود المبذولة تمضي بك قدمًا أم لا؟! ومن ثم، يجب عليك بانتظام أن تقوم بتقييم أداء علامتك التجارية.

يمكن فقط أن تقرر الكيفية التي تقيس بها فاعلية علامتك التجارية، والمفتاح اللازم لك للوصول إلى مقاييس لازمة لذلك، باستمرار، على سبيل المثال يكمن في:

- ما حجم تقدمك؟
- ما مدى رضائك عن توازن عملك / توازن ثباتك؟
- ما مدى السرعة التي تحرزها في تقدمك في أدائك المهني؟
- ما مدى القبول الذي تتلقاه عن أدائك في نهاية العام؟
- ما مدى تقدمك في مقابل التخطيط النوعي لأهدافك المهنية؟
- ما عدد الناس الذين يبدون ملاحظات على أدائك، أو يكتبون في رسالتك التعريفية؟ (أي الرسالة الإعلامية التي تصدرها عن أعمالك – المترجم)
- ما مدى اتصالاتك بالمواقع الإلكترونية، مثل: LinkedIn؟

- ما عدد المتحدثين المفسرين لجدول أعمالك كل عام؟

ليس من المهم نوعية القياسات التي تستخدمها، بقدر أهمية أن تتأكد من فحصك لأداء علامتك في مقابل هذه القياسات، على الأقل، مرة واحدة كل عام. إن كل تحالف رئيسي يؤدي قياسات لعلامته كأمر متفق عليه بطبيعة الحال. وينفق بعض الشركات مئات أو آلاف من الدولارات على البحوث المتعلقة بفهم رؤى العميل وتصوره لعلاماتهم التجارية، وزيادة معدل الوعي بها، وتقييم قوة الصلات العاطفية والعقلية للعلامة. عليك أن تقوم بأداء بحث مماثل على أداء علامتك الخاصة بها؛ قياسًا على المعايير التي اخترتها (وبطبيعة الحال تحت ظل ميزانية أكثر تواضعًا). وهنا تجدر الإشارة إلى التدريب الوارد في الدليل العملي للكتاب، من أجل تعزيز عملية تحديد القياسات.

معلومة مفيدة: قم بمراجعة أهدافك كل مساء جمعة (تذكر أنك قمت بتوثيق هذه المراجعات، وأنك وضعتها بمكان يمكنك رؤيتها ومراجعتها كلما رغبت) واسأل نفسك عما إذا كان إنجازك الأسبوع يساعدك على التحرك قدمًا نحو تلك الأهداف.

ابحث عن التغذية الراجعة

قم بتحديد موضع الثقة من زملائك وداعميك وعملائك وأقرانك – داخل وخارج – مؤسستك، والذين يمكنهم أن يوفروا تغذية راجعة أمينة لعلامتك. اطرح عليهم السؤال: "كيف ترونني أعمل؟"

وفي مراحل مختلفة من علاقتك بهم، سوف تحصل على رؤى قيمة للغاية.. احصل على أكبر كمية يمكنك أن تستقطعها من المدخلات؛ لكي تجعل علامتك مخرجًا (ناتجًا) عنها، قويًا قدر إمكانك.. قم بتوثيق هذا المنتج في التدريب المرافق له في الدليل العملي للكتاب؛ ليمكنك الإشارة إليه فيما بعد، كلما رغبت في ذلك. وعندما تتلقى ذلك الناتج (التغذية الراجعة)، قم بمعاودة النظر إليه من خلال عدسات؛ قد تساعدك على تحقيق

أهدافك: أي أجزاء التغذية الراجعة أكثر قيمة بالنسبة لنجاحك؟ كيف يمكنك أن تحقق التكامل مع هذه التغذية الراجعة داخل الاستراتيجية المسئولية عن إدارة أدائك المهني.

وفيما يلي بعض الوسائل، التي يمكنك بها جمع تغذية راجعة:

- أنظر إلى تقييم أدائك بعيون جديدة، ماذا يقول مديرك عن علامتك، عندما يعلق/ تعلق على مناطق إنجازاتك وتحسيناتك؟
- قم بتطبيق ما تتلقاه من تغذية راجعة بعد عروضك. إذا عهد إليك بحديث أو عرض، أمام الجمهور، عن الاتجاه المهني لمؤسستك، قم بتقديم تغذية راجعة وافية واطرح أسئلة عن منتجات نوعية. فعلى سبيل المثال، في الفصل الخامس، تشاركنا معًا في أن ويليام كان يحصل على تغذية راجعة بعد كل ورشة تدريبية، يقوم بها بطرح أسئلة على المشاركين في أن يصعدوا إلى منصة العرض، ويسجلوا بأنفسهم أية علامات أو مزايا يرونها متوافقة معه. وكان ويليام يحتفظ بكل هذه المشاركات، ليستفيد منها بما يمكن أن يضيفه إلى علامته؛ إذ يعيد تقييم كل العناصر المشكلة لأنشطته أثناء العرض (مثل: المحررات التي يكتبها، أو طريقة الأداء.. إلخ).
- كرر مرات تقييمك لعلامتك. في غضون عام، عليك استكمال تقييم علامتك بدرجة 360°، ثم قارن النتائج الحادثة بالنتائج المتوافقة للتقييم الأساسي، الذي قمت بأدائه: هل أصبحت علامتك أكثر اتساقًا وثباتًا؟ هل هناك تطابق أكثر بين الكيفية التي ترى بها نفسك، والكيفية التي يراك بها الآخرون؟ هل أصبحت مشهورًا فيما ترغب أن تكون مشهورًا به؟ وإذا لم يكن الأمر كذلك، فما التغييرات التي قد تقوم بها لتحقيق تطابق أكبر واتساق أكثر بين تصورات الآخرين وتصوراتك أنت عن نفسك؟
- ابحث عن عارض (مساعد لك) أو مدرب. اسأل عارضك أو مساعدك أو مدربك أن يعطيك تغذية راجعة منتظمة وصادقة ومباشرة عن الكيفية، التي تتواصل بها عبر اتصالاتك، وفيما يتعلق بسلوكيات العمل. وبعد، فإن كل هذا يعد جزءًا من قيامه/ قيامها بوصف العمل.

ساعد على نشر علامتك

لأن الأشياء تتغير من حولك، فسوف ترغب أن تقيم - باتساق، وبصورة ثابتة - علامتك والقيمة التي تستجلبها لك، من خلال الاهتمام بما يعد إثابة لاتجاهك العملي، وكذلك بما لا يعد على هذا النحو. ومن ثم، يمكنك تكييف جهودك للقيام بأية تعديلات ضرورية تحتاج إليها، وكذلك حالات أخرى مطلوبة.

عندما تنتهي من التغيير، فأنت تعلن نهايتك.

ـــ بيينامين فرانكلين، مخترع ورجل دولة

ولكي تظل علامتك مناسبة لجمهورك المستهدف، فإن كل العلامات القوية تكتسب نشأتها وقوتها بمرور الزمن. وفي عالم الأعمال التجارية، فإن هذه التغييرات يمكنها أن تأتي في صورة امتدادات خطية للمنتج. وعلى سبيل المثال، انتقلت نيك جراهام لدى جوي بوكسر من رابطات العنق المبتكرة إلى الملابس الداخلية المتميزة، وقد تقوم أنت بتغيير الأسلوب أو الطريقة، التي تحقق بها التواصل لعلامتك، مثل طبع مقترح مشروع على موقع على الويب، بدلًا من النسخة الورقية؛ للوصول إلى جمهور أكبر، وبالإضافة إلى ذلك، يمكنك محاورة ومناقشة كل من له صلة بالعلامة، أثناء تقدمك في أدائك المهني (كثيرًا يحدث هنا في منشأة ثولثو، والتي أضافت جراء ذلك، النمط" إلى "الأمان" في تصميم السياسات).

استنبطت علامة كريستين التميز، منذ بداية رحلتها في عام 2004. ومنذ إصدار علامتي "برانيجو" و "ريتش"، أدركت كريستين أنها قد وجدت ضالتها كأداء مهني - في الخبرة التكنولوجية. بل، وعلى الرغم من ذلك، أسست كريستين سمعتها وشهرتها من خلال نقابة مهنية واحدة، فإنها لم تلتزم تمامًا تلك النقابة، كما أنها لم تعبر عن ماركتها (علامتها) بشكل ثابت ومنسق. ولما لم تسر أعمالها الأصلية على ما يرام مع علامته التي كانت جديدة في تعريفها، بادرت إلى بيعها والتخلي عنها (ثمة سبب آخر لبيعها، كان يكمن في احتفاظها بسلامة عقلها أو أصالة رأيها؛ إذ إن امتلاك ثلاث شركات في وقت واحد، لم يكن أمرًا مثيرًا للبهجة). وعندما وجدت كريستين أنه يمكنها أن تصل إلى جمهور

أكثر، من خلال التحدث والكتابة وتطوير المنتجات والخدمات، بدأت في قضاء وقت أطول للعمل في هذه المجالات الإبداعية - والتي كانت أكثر تقاطعًا (التقاءً) مع الموهوبين لديها والأهداف التي وضعتها على المدى الطويل.

وبينما أنت تتبع تقدمك صوب أهدافك، اطرح على نفسك سؤالًا عما إذا كانت علامتك لازالت متآزرة مع أهدافك أم لا، وعما إذا كنت بالفعل تطور مزيجًا من تواصلاتك الصائبة؛ لكي تجعل علامتك مرئية وذات مصداقية. وقد ترغب أيضًا في أن تعاود مراجعة الخطوة رقم (1)، وعندئذ عليك: مراجعة ملخص الفصول الواردة في هذا الكتاب؛ لكي ترى ما إذا كان أي من استجاباتك قد تغيرت بمرور الوقت. وإذا كانت كذلك، فيمكنك عندئذ معاودة الفحص وتحديث قائمة علامتك ومظهرها.

12 وسيلة للاحتفاظ بتميزك العملي

في العالم الجديد من الأعمال، الثابت الوحيد هو التغيير. لذلك، لا يمكنك الوقوف ثابتًا؛ لأن كل شيء حولك يتغير . ولكن المظهرية (النغمة) الجيدة لعلامتك لا تعني أنها تفقد أصالتها، ففي الحقيقة، خلاف ذلك هو الصواب تمامًا.. إذ بمجرد تغيير علامتك، فإنها تصبح أكثر دقة في العرض وإظهار ذاتك، أمام الآخرين. وليس من المهم التركيز على كيفية تغيير علامتك، وإنما من المهم أن تكون رؤيتك أوسع نطاقًا، وأن تظل أهدافك طويلة المدى ثابتة.. إن تغيير علامتك يعني التفكير في وسائل جديدة، تضمن بها توصيل علامتك الواعدة للجمهور المستهدف، وهي تعني - كذلك - إحداث التغييرات لمواصلة صيانة أدائك المهني والحفاظ عليه والتميز فيه. سوف نتركك مع تلك المنح الاثنتي عشرة التي تلزمك لتأكيد أنك يقظ - دائمًا (أي إنك متميز دائمًا - المترجم).

1- **اعرف ذاتك.** لا يمكنك أن تتميز، إذا لم تعرف من أنت، وما الذي تريده من الحياة. إن الدين يتميزون هم على وعي بذاتهم .. فكِّر في أوبرا (المذيعة المشهورة - المترجم).

2- **ركز على مواطن اختلافك.** يرتكز التميز دائمًا على تمايز ذاتك، ومن ثم، فإن عليك أن تبرز ما يجعلك مختلفًا .. عليك أن تحتفي بذلك وتلقي عليه الضوء.

3- **عظِّم مناطق تميزك**. إن الذين يتميزون هم أولئك الذين يكونون "الأفضل" في شيء ما.. فكر في كل من: تايجر وودز، بيل جيتس، لانس أرمسترونج.. إن التميز يكمن – كلية – في نطاق القوة.

4- **ابحث عن نفسك بانتظام**. ضع حدودًا للسيطرة على تضخم ذاتك؛ إذ إن الآخرين سينقبون كل مواطن ومواقع إنترنت بحثًا عن عيوب لك. لذا، فأنت بحاجة إلى أن تعرف وتتحكم وتدير سمعتك على مواقعك بالإنترنت.. وتذكر: أنه بالنسبة لبعض الناس، فأنت تكون مثلما تكون نتائج البحث عنك على الإنترنت.

5- **اطلب التغذية الراجعة**. عليك أن تدرك أن سمعتك محسوبة عليك؛ لذا لابد أن تبحث بحماس عن التغذية الراجعة، لفهم الكيفية التي يراك بها الآخرون.

6- **كن قادرًا على الربط**. تأكد من أن الناس يرونك كنواة رئيسية في كل مؤسسة، تساعد على جعلها تنمو.

7- **فكّر من الأكبر**. اجعل أحلامك كبيرة، وكن رائعًا في القيام بالخطوات التي تحتاج إليها لتنفيذ تلك الأحلام، وتحويلها إلى حقيقة وواقع.

8- **دوام على التنقيح والتعديل**. لا تكن سعيدًا مطلقًا بما هي عليه الأحوال اليوم. كن متعلمًا دائمًا دوام الحياة ذاتها، وطموحًا، ومركزًا على نموك الشخصي والمهني.

9- **حدد جمهورك الخاص بك**. اعرف أكثر ما يمكنك أن تعرفه عن منافسيك؛ بما يجعلك قادرًا على استخدام تفردك لكي تتميز.

10- **ركز على صورتك في الإنترنت**. يقوم الأعضاء المساعدون لأعمالك المهنية على الإنترنت بتكوين كل اتصالاتك، ويعثرون لك على المعلومات المهمة، ويحددون لك الفرص الجديدة المتاحة لك، وكلما زاد تركيزك على صورتك في الإنترنت والمساعدون لك، حصلت على فوائد أكثر.

11- **مّيز كل عمل تقوم به**. ضع نبذة تدل على أنك بالفعل في قلب كل ما تفعله، مثل: كل مكالمة تليفونية، بريد إلكتروني، لقاء، تواصل شخصي.

12- **كن واثقًا ومتواصلًا**. أظهر اقتناعك وشغفك وثقتك في كل ما تقوم به من تواصلات، لا كي يلاحظ الناس ذلك فحسب، بل إنهم كذلك سوف يتذكرونك زمنًا طويلًا، بعد أن يتلقوا رسالتك تلك.

ملحـق

يسعدنا أن نقدم لك استراتيجيات العلامة الشخصية المؤثقة Reach، والتي تنتشر عبر كل أرجاء المعمورة. ولكي تعرف المزيد عن هذه الاستراتيجيات؛ عليك أن تبحث عن أسمائها على Google:

دول الأمريكتين

الولايات المتحدة	أركنساس	چوان نيكس
	كاليفورنيا	چوستين أريان
		چات باريت
		نينا بوروكاس
		كارن فاتسيو
		تشار جيري
		جيري جوردون
		چانا هايس
		سيندي كنج

	مريام – روز كون
	آدم لياڤيتي
	چولي مايز
	ليديا پوسينك
	دورين ستينجر
	روث فيلاريل
	ديبي واتسون
	كاترين زيمير
	لويس جارڤر
كونيكتيكت	بيڤرلي هارڤي
فلوريدا	سيندي كرافت
	كلاودن ڤاينورب كوبتشيك
جورجيا	والتر آكانا
	جاي ستون
هاواي	فيلليس هورنر
إلينوي	موراي أ.مان
	أنجيلا أوريسكو
إيوا	مارسي چونسون
ماساشيسوتس	چين كومنجز
	شيري فيشر
	ستاسي جرايكو
	پاتريشيا سولدان
مينيسوتا	نانسي برانتون
ميسوري	فرانك إ.رولف
نيوهامپشير	ميتسشيلي توماس

نيوچيرسي	وينتيني أندرسون
	روز رايبسكي
	كاثي وورويرك
	مارتن وتيزمان
نيو ميكسيكو	ريتشارد فريدمان
نيويورك	ديب دب
	سالي روبرتسون
	فيليس شاباد
	پيث ستيڤاني
نورث كارولينا	چاكي بريت
أوكلاهوما	بوني كوركا
أوريجون	ستاسي لان
بنسلڤانيا	كارلا جاوتسر
	كاسي تيمنز
	ليندا يافي
تكساس	ماريا دورون
	إيدي ريسكي
أوتاه	چاسون آلبا
واشنطن	كيم باتسون
	ميكسي كينجهان إيدي
واشنطن، دي. سي	آبي لوكي
ويسكونسن	كارمن كرونكوست
	سوزان جوارنيري
	كريستين چاكوبز
	ويندي تيرويلپ

الدولة	المنطقة	الاسم
كندا	البرتا	ديبورا ريبورن
	أونتاريو	هارب آرورا
		مارتن پوكلاند
		إيمي كاسون
		پول كوبكوتي
		كايتلين إيكتر
		كاثرين فيرجسون
		باميلا هيل
		روس ماكيفرسون
		إيرين موريهاوس
	كيوبيك	داينيل سيلڤرمان
البهاما		ستاسيا ويليامز

منطقة المحيط الهادي الآسيوي

الدولة	المنطقة	الاسم
الصين		مارك هونج
	هونج كونج	روزماري ياو
إندونيسيا		إيڤان سويريا
ماليزيا		ورا آل يحيي
سنغافورة		هان كوك كوانج
		تشياونج لي

أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا

الدولة	المنطقة	الاسم
مصر		ريهام الهواري
فرنسا		مايكل پاوميستير
		مايكل كوليهان
		بيراسي كوفيللير

	فرانسيين جريجنون
	إيلودي لاجندر
	إيريك ماديبه
	پيرنادين مارتن
	سيڤرين ميسيه
	ستيڤاني نويل
	ناتالي رينارد
	أودلي تورير
أيرلندا	كوشينا دى
إسرائيل	هايا ما خاموڤ
إيطالي	ميجان فيتزجيرالد
موريشيوس	دارلين لام پوتانج
	تسنيم باتل
البرتغال	د. ميجويل كويلهو
روسيا	كارولين إلياس
جنوب إفريقيا	أندرو كلاري
	ماخوسازانا ماتيسيبا
	مكالانكوسي ماتيسيبا
السويد	فرانسيس پرومان
المملكة المتحدة	تانيا أبدوليزار
	سينياد آلان
	سو پريتيل
	تريفور كوزين
	روب كيوستا
	شارون چاسكن

مارتن هوج
جولي دو مان
مورين أو جارادي
نانسي بيرتسون
دوروهيا ستيوارت
ليل ييبواه
ڤيندلاي يولج

إن هؤلاء الأساتذة (المحترفين) قد أكملوا برامجهم، أو أنهم مازالوا في مرحلة تشغيله، فإنه لديهم برنامج سخي وموضوعي، يتواصل في إصرار عمل توثيقات للعلامات (اعتمادها). وعليك معرفة المزيد عن برامج هؤلاء، وكيفية توصلك إلى المنهاجية التي يتبعها برنامج "Reach" في توثيق العلامات التجارية الشخصية، لكي تعمل بها مع عملائك على الموقع التالي: www.reachcc.com/certification

ثبت المصطلحات

SUCCESSL. See Personal branding process	نجاح، انظر عملية تكوين العلاقة الشخصية
360°Reacj assessment	**تقييم الإنجاز ذو الـ 360° درجة**
Password/complimentary subscription	كلمة السر/ المرور – انتشار تكميلي



Accenture	التوكيد
Ad Agency Roundtable	وكالة المائدة المستديرة
Advertising Age	عصر إعلاني
Advertising Week	أسبوع إعلاني
Africa, Reach Certified Personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية الموثقة لدى Reach في أفريقيا
American Marketing Association newsletter	النشرة التعريفية لنقابة التسويق الأمريكية
Apple	آبل
Apprentice, The	ابتداء/ بدء الحياة العملية
Asian Pacific, Reach Certified Personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية الموثقة لدى Reach في المحيط الهادي الآسيوي

Attributes, See Brand attributes Avon	صلات، انظر صلات العلامة

B

Bahamas, Reach Certified Personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية الموثقة لدى Reach في جزر البهاما
Band Aid	فرقة معينة (مساعدة)
Blog(s)	مدونة (مدونات):
defined	محدد – تعريف
hosts	استضافة
Introduction/overview	تقديم / لقاء
Newsreader/online syndicated content	قارئ صحيفة/ محتوى نقابي على الإنترنت
Personal/private blog (www.vox.com)	وصلة: شخصي/ خاص
Posting comments on other people's	إرسال الملاحظات للآخرين بالبريد
Public versus private	العام مقابل الخاص
What to write/how often	ما الذي يكتب / كم عدد المرات
Bloglines	خطوط الوصلات
Blue, attributes associated with	صلات مترافقة مع اللون الأزرق
Body Shop, The	محل الجسد
Bookdstores, posting reviews on online	المكتبات / إرسال المراجعات على الإنترنت
Boss	صاحب العمل:
In brand community	في المجتمع المحلي للعلامة
Principle 2: being your own boss	المبدأ / كونك صاحب عملك
Brand(ing): Being on-brand in all that you do,	ماركة / علامة (تكوينها): كونك في علامة تشكل عملك
Carer success and	النجاح في الأداء المهني، و
Corporations	تحالفات
Cost of	تكلفة الـ
Evolving	استنتاج / تغيير / إدماج
Image and Logos/taglines and	صورة و إشعارات/ تابعات و

Mindset	نزعة عقلية
Myths about	أساطير حول
Process/methodology (see personal	عملية تشغيل / منهجية (انظر شخصية
Branding process (1-2-3 Success!))	عملية تشغيل / تكوين العلامات
Brand attributes	صلات الماركة:
Defining	تحديد
Emotional/rational	عاطفية / عقلية
Example	مثال
Identifying	تحديد هوية
Positive	إيجابية
Brandchannel's Reader's Choice Awards	جوائز اختيار قنوات الماركات لدى "ريشتي"
Brand community	المجتمع المحلي للماركة:
Competitors	منافسون
Employees/employer	مستَخْدِمين / ومستَخْدَمين
External constituencies	كيانات خارجية
Introduction/overview	تقديم / رؤاية إجمالية
Management, customers, and business partners in your organization	إدارة وعملاء وشركاء في أعمال تجارية في مؤسستك
Peers	أقران
Target audience	الجمهور المستهدف
Brand environment	بيئة الماركة: / العلامة
Appearance	مظهر
Brand identity system	نظام هوية الماركة
Defined	تحديد/ تعريف
Office and business tools	آليات الأعمال التجارية/ الأعمال المكتبية
Professional network	أعمال احترافية على الإنترنت
Background patterns/textures	أنماط الخلفية/ أنسجة تكوين الخلفية
Brand-identity system	نظام تحديد هوية الماركة

Business cards	بطاقات أعمال تجارية
Color	لون
Design brief for a Web portfolio	تصميم موجز للبورتوفليو الشبكي
Developing	تطوير
e-mail templates	إدراجات البريد الإلكتروني
Implementing	تنفيذ
Introduction/overview	تقديم/ رؤية إجمالية
Letterhead, correspondence cards envelopes, labels	بطاقات التلاقي/ التقاطع، والظروف والقوائم
Logo	شعار
Music/sound	موسيقى/ صوت
Postage stamps	طوابع بريدية
Presentation templates	أمثلة عروض وتقديم
Special effects	تأثيرات خاصة
Taglines	خطوط هامشية-شعارات
Thank-you notes	ملاحظات/ برقيات الشكر
Typography	الطوبوغرافيا
Usage guide	دليل الاستخدام
As visual vocabulary	كمفردات بصرية
Voicemail greetings	تحيات صوتية بالبريد الإلكتروني
Website	موقع إلكتروني
Workbook exercise	تدريب في كتاب عملي
Brand performance, assessing	تقييم أداء العلامة
Brand profile	الملامح الجانبية للعلامة
Brand statement See personal brand Statement	قائمة العلامة، انظر: القائمة الشخصية للعلامة
British Airways Club World	الخطوط الجوية البريطانية
British petroleum	وزارة البترول البريطانية

C

English	العربية
(C)(s), three	الـ C 3 :
Clarity	وضوح
Consistency	مداومة
Constancy	ثبات / اتساق
Canada, Reach Certified Personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach في كندا
Career Distinction, See also Reach: mindset	التميز في الاتجاه المهني، انظر أيضًا نزعة عقلية
Introduction/overview	تقديم/ رؤية إجمالية
Success! And	نجاح إ، و
Principle 1 (stand out: stand for something)	مبدأ (1): (تميز من أجل شيء مختلف)
Principle 2 (be your own boss)	مبدأ (2): (صاحب العمل الذي تعمل به)
Principle 3 (forget the ladder: it's a ramp)	مبدأ (3): (انس أمر السلم، فالأمر خدعة)
Principle 4 (think like a brand)	مبدأ (4): (فكر كما لو كنت علامة)
And weaknesses/strengths	نقاط قوة ومواطن قصور
Tips for maintaining(12)	مزايا للصيانة:
Website	موقع إلكتروني
Workbook, downloading	دليل عملي/ تحميل وإنزال محتوى إلكتروني
Career karma. See Karma, increasing career	اتجاه كارما (العملي)،انظر: كارما، اتجاه عملي متزايد
Career-marketing tools	آليات تسويق الاتجاه العملي:
Bio	البيولوجية
Cover letter	رسالة تقديمية
e-mail signature	توقيع بريد إلكتروني
Executive summary	موجز تنفيذي
Introduction/ overview	تقديم/ رؤية إجمالية
Job interview	مقابلة شخصية من أجل العمل

Leadership addendum	ملحق قيادي
Resume	سيرة ذاتية عملية
Traditional	تقليدي
Voicemail message	بريد إلكتروني صوتي
Web portfolio or blog, (see also Online identity building)	ملف الإنجاز الإلكتروني (أنظر أيضًا: بناء الهوية الإلكترونية)
Workbook exercise	تمرين عملي
CEO(s):	مدير مكتب شئون العاملين
CEO coach	مدرب مدير مكتب شئون العاملين
As target audience	كجمهور مستهدف
Change:	تغيير:
As a constant	كثابت
Helping your brand evolve	مساعدة في تغيير علامتك
Chat with pat	الدردشة مع بات
Checklists:	قوائم الفحص:
Communications plan	خطة اتصالات
c\China, Reach Certife\ied Personal Brand Strategists in Chug and Hug	استراتيجيات العلامة الشخصية الموثقة لدى (ريتش)Reach في الصين
Church of England	كنيسة في إنجلترا
Clarity, See also C(s), three	وضوح [انظر أيضا الـ 3 C]
Coca-Cola	كوكاكولا
Color, brand-identity system and	نظام اللون والماركة والهوية:
Meaning of specific colors	لقياس الألوان النوعية
Organizations associated with a color as trademark	التنظيمات المرافقة للون ما كعلامة
Communications, career-marketing	نظام تسويق الاتجاه العملي:
Being yourself	كن نفسك
Brand identity system and (See Also Brand-identity system)	نظام هوية العلامة، انظر أيضًا نظام تحديد هوية العلامة

Business cards	بطاقات العمل التجاري
Checklist	قائمة فحص
Communications mix	نظام اتصالات مختلفة
Confidence in	ثقة في
Content themes	مخططات محتوى
Creative methods	طرق إبداعية
e-mail templates	نماذج بريد إلكتروني
Getting most bang for your buck	احصل على أكبر دعاية لأدائك
Introduction/overview	تقديم/ رؤية إجمالية
Letterhead, correspondence cards, envelopes, and labels	خطاب رئيسي، بطاقات متقاطعة، وقوائم
Participating in organizations	المشاركة في المؤسسات
Physical communications plan	خطة اتصالات طبيعية:
Developing	تطوير
Executing	تنفيذ
Postage stamps, photo or logo	شعارات أو صورة أو طوابع بريدية
Presentation templates	أمثلة للعروض التقديمية
Public speaking	التحدث أمام جمهور
Repetition	تكرار
Skills	مهارات
Thank-you notes	ملاحظات للشكر
Thought leadership, establishing	فكر القيادة، والتأسيس
Tips	مزايا إضافية – منح
Voicemail greetings	تحيات صوتية إلكترونية
Website (See also Online identity building)	موقع إلكتروني (أنظر أيضًا: بناء هوية إلكترونيًّا)
Wheel	عجلة
Writing/publishing	كتابة/ نشر
Community. See Brand community	مجتمع محلي، انظر علامة المجتمع المحلي

Competitive differentiation, assessing	تقييم تمايز تنافسي
comScore	موقع Score الإلكتروني
Conformity	تأكيد
Connector	موصِّل
Consistency See also C(s). three	ثبات/ مثابرة
Constancy, See also C(s), three	مداومة
Consumer brand choices	اختيارات مستهلك العلامة
Content:	محتوى:
Themes	مخططات
Web	موقع إلكتروني
Corporations:	تعاونيات/ تحالفات:
Branding	تنميط علامة
Dynamic nature of	طبيعة ديناميية لـ
Organizations associated with a color	مؤسسات مترافقة مع لون ما
Taglines/logos	شعارات / تذييلات / تقديمية
Cover letters	خطابات تفسيرية
Customers	عملاء

D

Dabbling, digitally	التصحيح بطريقة رقمية
Digital profile, determining your See also Online identity assessment	تحديد ملامح أدائك الرقمية (أنظر أيضًا: تقييم الهوية الإلكترونية)
Disastrous, digitally	الكارثة رقميًّا
Discovery Channel, The Secrets of the Eiffel Tower	اكتشاف القناة (الاتجاه)، (أسرار برج أيفل)
Disguised, digitally	ارتداء القناع رقميًّا
Dissed, digitally	التميز رقميًّا
Dynamic environment	بيئة ديناميكية

E

Ecademy.com	موقع: الأكاديمية .com
Economic downturns, thriving during	عائدات اقتصادية منخفضة، السعي خلال
	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى
Egypt, Reach Certified Personal Brand Strategists in	Reach في مصر، التصرع باستخدام شهادات التوثيق للعلامات
Eiffel Tower, brand symbol of France and Paris	برج إيفل علامة لكل من فرنسا وباريس
E-mail:	بريد إلكتروني:
headshots and	إصدارات رئيسية
signature	توقيع
templates	أمثلة
Emotional brand attributes	الصلات الشعورية للعلامة
Employees	مستخدمون
Employers' wants	رغبات المستخدم
Employment model, shifting	نموذج توظيف، ترحيل
Endorsements	إدراج
Environment, See Brand environment	بيئة، انظر: بيئة العلامة
Europe, Reach Certified Personal Brand Strategists in ExecuNet	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach في أوروبا
Executive summary	الشبكة التنفيذية
Express (Step Two: communicate your brand to your target audience) See also personal branding Process (1-2-3 Success!)	التعبير (الخطوة الثانية في تواصل علامتك لدى جمهورك المستهدف) انظر أيضًا: وضع العلامات الشخصي
Expressing yourself. See Communications, career-marketing External constituencies	ممارسة التعبير عن نفسك،، انظر أيضًا تسويق الصلات في الاتجاه العملي
Exude (Step Three: manage your brand environment) See also personal branding process (1-2-3 Success!)	عملية تشغيل العلامة الإدراج (الخطوة الثالثة: قم بإدارة بيئة علامتك).

F

English	العربية
Family	عائلة
Fast Company	شركة سريعة الانتشار
Federal Express	فيدرال إكسبريس للشحن
Feedback	تغذية راجعة
First impressions	الانطباعات الأولى
Focus	تركيز
Fortune	ثروة
France:	فرنسا:
Eiffel Tower as brand symbol of	برج إيفل كعلامة رمزية لها
Reach Certified personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach في فرنسا
Reduced work week	تقليل أسبوع العمل
Friends	أصدقاء
Furniture, office	أثاثات مكتب

G

English	العربية
Global, as brand attribute	عالمي، كوصف لعلامة ما
Global Brand Management	إدارة علامة عالمية
Globalization trends	الاتجاهات العالمية
Goals, clarifying	توضيح الأهداف
Google:	جوجل:
"Better Listing On Google" (B.L.O.G)	" أفضل قائمة لدى جوجل "
Googling, defined, (see also Online identity assessment)	تعريف البحث في جوجل (الجوجلة)
Groups	جماعات
Logo	شعار
News Alerts	أخبار متغايرة

H

Harris Interactive poll	سياق هاريس التفاعلي/ التواصلي
HSBC	بنك HSBC

I

IBM	أى . بى . إم
Image, branding not just about	العلامة ليست مجرد صورة.
Images, See photographs/images	الصورة : انظر: الصورة الفوتوغرافية/ الصور
Indonesia, Reach Certified personal Brand Strategists in Information technology (IT), offshoring	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach وإندونيسيا، واستراتيجيات المعلومات التكنولوجية
Innovation	جدة
Intel	شركة إنتل
Intellectual property (IP)	ملكية فكرية
Internet, See also Online identity assessment; Online identity building: brand extension	الإنترنت، انظر أيضًا (تقييم الهوية الإلكترونية)؛ بناء الهوية الإلكترونية امتداد العلامة
Participating in professionally oriented online forums	المشاركة في التوجه المهني لمنتديات الإنترنت
Pontificating on other people's blogs	التنافس مع إدخالات الآخرين
Posting reviews of books at online bookstores	إرسال المراجعات المتعلقة بالكتب بريديًّا عبر الإنترنت للمكتبات
Publishing articles	مقالات للنشر
Digital profile (see Online identity assessment)	ملامح الأداء الرقمي (تقييم الهوية الإلكترونية)
Googling (see Google; Online identity assessment)	البحث في جوجل (الجوجلة: انظر تقييم الهوية الإلكترونية عبر جوجل).
Networking sites	مواقع شبكات الإنترنت
Virtual project teams	فرق المشروع الافتراضية
Web portfolio (see Online identity building)	ملامح الأداء عبر الموقع الإلكتروني (انظر أيضًا: بناء الهوية الإلكترونية)
Interviews, job	مقابلات طلب عمل

Ireland, Reach Certified personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach في أيرلندا
Israel, Reach Certified personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach في إسرائيل
Italy, Reach Certified personal Brand Strategists in	استراتيجيات العلامة الشخصية لدى Reach في إيطاليا

J

Jargon/acronyms	مرادفات غير مفهومة/ رطانة
JetBlue	شركة طيران "جت بلو"
Job, loyalty/longevity/tenure	الإخلاص في العمل/ الديمومة

K

Karma, increasing career	كارما، اتجاه عملي تصاعدي
Giving back to society	السداد للمجتمع
Giving to get (networking)	عطاء للأخذ (أعمال الإنترنت)
Introduction/overview	تقديم/ رؤية إجمالية
Office mates, face-to-face exchanges	زملاء المكتب/ تبادل التحية وجهًا لوجه

L

Leadership	قيادة
addendum	إضافة
thought	فكر
Letterhead/envelopes	خطاب/ أظرف
Linkedin.com	موقع لينك إيدن
Little, Dawn	قليل/ فجر
Logo	شعار
Branding more than	أكثر من مجرد علامة
As part of band identity system	جزء من نظام هوية علاقة
Postage stamps	رسائل بريدية

Lotus	نبات اللوتس
Love	حب
Defined	محدد
Power of emotional brand attributes	قوة الصلات العاطفية للعلاقة
Love Marks	علامات الحب
Loyalty	إخلاص

M

Malaysia, Reach Certified Personal Brand Strategists in	استراتيجيات Reach شهادات العلامات بماليزيا واستصدارها
Marines	بحريات
MarketingProfs.com	موقع التسويق المهني
Market valuation, branding and	تسويق وتقييم العلامات
Marriott	ماريوت
Mauritius, Reach Certified personal Brand Strategists in McDonald's	استراتيجيات Reach شهادات العلامات التجارية لدى ماكدونالد
MENG (marketing executive's network	الشبكة التسويقية للتنفيذ
Metrics	قياسات
Microsoft	ميكروسوفت
Middle East, Reach Certified Personal Brand Strategists in	استراتيجيات Reach شهادات العلامات في الشرق الأوسط
Mobility, growing employee	الاستخدام المتنامي للتوظيف
Money, branding and	العلامات النقدية
Music/audio	موسيقى / استماع
Myths about branding	أساطير عن العلامات

N

Networking:	شبكات عاملة
Giving to get	إعطاء للوصول إلى الهدف
Jobs found through	أعمال توجد خلال

Online sites	مواقع على الإنترنت
New York city	مدينة نيويورك
Nike	نايك
Nokia	نوكيا

O

Office and business tools	آلات مكتبية ورجال أعمال
Offshoring	استعانة بمصادر خارجية
1-2-3 Success!. See personal branding	عملية 1–2–3نجاح، انظر عملية العلامة الشخصية
Online identity assessment, See also internet	تقييم المدخل الإلكتروني، انظر أيضًا الإنترنت
Determining your current digital profile	تحديد بروفيلك الرقمي الحالي
digitally dabbing	تصحيح رقمي
Digitally disastrous	رقمي ، كارثي
Digitally disguised	رقمي، مستتر / كامن
Digitally dissed	منبوذ رقميًا
Digitally distinct	مميز رقميًا
Evaluating/calculating volume of accurate results	نتائج تقييم / إحصاء نتائج دقيقة
Googling, difined	دقيقة تعارف على الجوجل
Introduction/overview	تقديم / رؤية عامة
Keeping track of changes	الحفاظ على سياق التغيير
Matrix	قالب
Rating relevance of search results	درجات المواءمة لمعدلات البحث
Startling facts	حقائق مذهلة
Online identity building	بناء تحديد الهوية الإلكترونية:
Blogs	خادمات الويب– مدونات
Consistency	مثابرة
Content	محتوى

Dos and don'ts	ما تفعل وما لا تفعل
Headshots	تصويبات أساسية
Importance of starting now	أهمية البداية الآن
Introduction/overview	تعارف / نظرة إجمالية
Links	روابط
Networking sites	مواقع شبكة الإنترنت
Professional help	مساعدة احترافية
Poof of performance	دليل الأداء
Quality versus quantity	الكيف مقابل الكم
Resumes	سير ذاتية علمية
Search Engine Optimization (SEO)	مثالية أداء البحث
Tools:	آليات:
Web portfolio	موقع الالكتروني للإنجاز
Bio version for	صيغة بيولوجية بديلة
Brand identity system	نظام هوية العلاقة
Example design brief	موجز لمثال تصميم
Website development company selecting	اختيار شركة تطوير موقع الإلكتروني
Orange, attributes associated with	صلات مرافقة لشركة أورانج، مع
Organizational change	تغيير تنظيمي
Organizations, participating in	مشاركة في التنظيم

P

partners	شركاء
Passions identifying	تحديد مدى الشغف
Peers	أقران / زملاء
Pepsi	بيبسي
Personal branding process (1-2-3 Success!)	نجاح عملية العلامة الشخصية (نجاح نموذج 1-2-3)
Overview/introduction	نظرة عامة / تعارف

Step 1 (Extract)	خطوة رقم (1) الاستخراج
Defining brand community	تحديد المجتمع المحلي للعلامة
Feedback	تغذية راجعة
Knowing yourself	معرفة نفسك
Telling brand story	تداول قصة العلامة
Step 2(Express)	الخطوة الثانية / (التعبير)
Assessing your online identity	تقييم هويتك على الإنترنت
Building online brand identity	بناء هوية العلامة إلكترونيا
Career-marketing tools	آليات تسويق الاتجاه المهني
Expressing yourself	التعبير عن نفسك
Step 3 (Exude)	الخطوة الثالثة / (التصفية)
Being on-brand in all that you do	كن على مستوى علامتك في كل ما تفعله
Career karma Visual identity Personal brand statement (PBS)	الطاقة السحرية كارما في الحياة المهنية هوية بصرية قائمة العلامة الشخصية
Benefits/uses of	منافع / استخدامات
In bio	في البيولوجي
Checklis	قوائم فحص
Defined	محدد
Developing	تنمية
Examples	أمثلة
In resume	في سيرة ذاتية
Revising	مراجعة
Tagline versus	شعار في مقابل
Testing	اختبار
Three qualities of	الخصائص الثلاثة لـ
Workbook exercise	تمرين الكتاب العملي
Personal life, blurred boundaries between work and	حياة شخصية ، حدود حاصلة بين العمل والحياة
Personal style, establishing	تأسيس نمط شخصي

English	العربية
Philanthropic organizations	شركات / منظمات متعددة الأغراض
Photographs/images:	صور فوتوغرافية
brand identity system and building online identity	نظام تحديد هوية ، وبناء هوية إلكترونية
Consistent use of	استخدام منسق لـ
Headshots	لقطات أساسية
On postage stamps	على طوابع بريدية
Phrase, as trademark	عبارات كعلامات تجارية
Physical communications plan	موقع خطة اتصالات فيزيائية
career-marketing	تسويق الحياة المهنية
Portfolio, web. See Online identity building	ملف إنجاز، انظر بناء الهوية
Portugal, Reach Certified personal Brand Strategists in	استراتيجيات استصدار شهادات العلامات Reach في البرتغال
Postage stamps	طوابع بريدية
Posting on other people's blogs	إرسال بريدي لشعارات الأفراد
Posting reviews of books at online	مراجعات بريدية للكتب على الإنترنت
bookstores	محال كتب
Presentation templates	نماذج عرض
Prince	أمير
Private blogs	مدونات خاصة
Product/service line extensions	خطوط إضافية لتقديم الخدمة / المنتج
Professional design	تصميم احترافي
Professional organizations/forums	المنتديات المنلظمات الاحترافية
Profile:	صورة جانبية
Brand	علامات تجارية
Digital, (see online identity assessment)	رقمي (انظر تقديم الهوية الإلكترونية)
Project-based world	عالم قائم على المشروع
Publishing/writing:	النشر / الكتابة

Articles	أدوات / محاضرات
Books	كتب
Online identity	هوايات إلكترونية
Purple, attributes associated with	اللون البنفسج صلات مترافقة مع
Purpose, identifying/articulating	الفرصة / تحديد الهوية – التعبير

Q

Quality versus quantity, online identity	الكيف مقابل الكم / هوية إلكترونية

R

Rational/emotional brand attributes	صلات علامتاك التجارية الشعورية / العقلية
Reach:	الوصول
Founding of	نتائج الـ
Global list, Certified personal Brand Strategists	قائمة كوكبية استراتيجيات توثيق العلامة الشخصية
Goal for	هدف لـ
Monthly personal branding quick tips	منحات سريعة للعلامة الشخصية شهريا
Personal Branding Certification program	التوثيق برنامج للعلامة الشخصية
Personal Branding methodology 9see personal branding process (1-2-3 Success!))	منهجية العلامة الشخصية العملية (1-2-3) نجاح!)
Teleseminars	محاورات بحثية من بعد
360° Reach assessment	360° درجة من تقييم الوصول
Password/complimentary subscription	كلمة السر / تكميلية
Red, attributes associated with	اللون الأحمر، صلات مرافقة للون
Red Cross	الصليب الأحمر
Regulation, government	التسجيل، الحكومية
Repeating yourself, getting comfortable with	تكرار شعورك بالراحة مع
Reputation	سمعة
Reputation Defender	المدافع عن السمعة
Respect the Bean	احترام للجميع

Resumes	سير ذاتية عملية
Boring	مملة
Brand identity and	هوية العلامة، و
Brand statements and	تقييم العلامة، و
Chronological versus functional	المتزامن مقابل الوظيفي
Core competencies	كفاءة محورية
Cover letters	خطابات تعريفية
Endorsements	تضمين / إدراج:
Fraud	احتيال
Googling versus	الجوجلة مقابل
Heading	رؤوس الموضوعات
Hiring managers' scan time	استئجار مديرين لبعض الوقت
Hobbies	عادات–هوايات
Information needed in	معلومات يتم الاجتياح إليها
Jargon/acronyms	رطانة بلا معنى
Links to websites/blogs	روابط مع الموقع الإلكتروني
Mailing tip	منحة إضافة / منحة إرسال
Quantifying in	تحديد النمط الكمي
Questions to ask yourself about	أسئلة تطرحها على نفسك
Review by qualified professional	مراجعة من قبل متخصص مهني / احترافي
Summary of Qualifications	موجز بالشهادات
Tips	منح / مكافآت
Typography	التوبوجراف
Updating by project	تحديث من خلال مشروع
Right Management	إدارة صحيحة / صائبة
Ring tones	نغمات / أداءات دائرية
Road map. See personal branding process (1-2-3 Success!)	خريطة طريق، أنظر عملية العلاقة الشخصية
Russia, Reach Certified Personal Brand	عملية استصدار Reach، وتوثيق العلامات

Strategists in	التجارية في روسيا

S

Screen savers	منقذو الشاشة
"Selectively famous,"	مشهور بالاختيار
Sex in the City	الجنس في المدينة
Silicon Valley	وادي السيليكون
Singapore, Reach Certified personal Brand strategists in Russia	عملية استصدار Reach، وتوثيق العلامات التجارية في سنغافورة
Social capital	رأس المال الاجتماعي
Social responsibility	المسئولية الاجتماعية
South Africa, Reach Certified personal Brand Strategists in	عمليات استصدار وتوثيق العلامات التجارية Reachفي جنوب أفريقيا
Speaking, public:	التحدث إلى العامة
Communications plan	خطة تواصلية
Number of gigs as metric	عدد التروس كمعاير
Standing for something:	الرمز إلى شيء ما:
Building online identity	بناء هوية إلكترونية
Principle 1: stand out: stand for something	مبدأ البحث عن رمز شيء ما
Steps. See personal branding process (1-2-3 Success!)	الخطوات، أنظر عملية العلامة الشخصية
Storytelling, in bio	حكي القصص في الجيولوجي
Strengths	نقاط تميز
Strengths Finder self-assessment developed by Gallup	تنمية التقييم الذاتي لنقاط القوة
Style, personal	النمط الشخصي
Sweden, Reach Certified personal Brand Strategists in Sweden	عمليات استصدار Reach، وتوثيق العلامات التجارية في السويد

T

Taglines/slogans	رموز / شعارات
Target (retail store)	هدف (محل التجزئة)
Target audience:	الجمهور المستهدف
appearance appropriate for	الظهور المناسب لـ:
focusing on	التركيز على
Identifying:	تحديد / تعريف
By demographics	بوسيلة ديموغرافية
By name	بالاسم
By psychographic data	بالبيانات النفسية
Importance of	أهمية الـ
Technology:	تكنولوجيا
Blurring boundaries between work and Personal life	تداخل الحدود بين العمل والحياة الشخصية
Company leverage of	رفع أداء شركة
Internet	الإنترنت
Selecting website development	تنمية اختيار موقع إلكتروني
company	شركة
For technology's sake	من أجل التكنولوجيا
Technorati	التكنوقراطي
Textures/patterns, background	أنسجة / أنماط ، خلفية
Thank-you notes	ملاحظات " شكراً "
TheLadders.com	موقع السلم (الارتقاء) الإلكتروني
Thinking big	التفكير في الأشياء / الأحلام الكبيرة
Thought leadership, establishing	تأسيس قيادة الفكر
Time	الوقت
Tools, See Career-marketing tools Trade journals	آليات، انظر آليات تسويق العلاقة
Trademarks, personal	صحف تجارية
Traditional career-marketing tools	آليات تسويق مهنية تقليدية

Typepad.com	موقع التعليم " باد "
Typography	توبوجرافيا

U

United Kingdom, Reach Certified personal Brand Strategists in Britian	معايير استصدار Reach، وتوثيق العلامات التجارية في بريطانيا
United States, Reach Certified personal Brand Strategists in USA.	معايير استصدار وتوثيق العمليات التجارية في الولايات المتحدة

V

Value:	قيمة
Proposition	مكانية
Unique promise of	أمل غير مسبوق
Values/passions	قيم / شغف
Virgin brand (Richard Branson)	علامة تجارية لكسر (ريتشارد برانسون)
Virtual project teams	فرق مشروع افتراضي
Vision	رؤية
Visual identity. See Brand-identity system	الهوية البصرية، انظر نظام هوية العلامة
Voicemail greetings	تحيات بريدية صوتية

W

Wal-Mart	مركز وول – مارت
Wardrobe/appearance/style	نمط ظهور / ملبس
Web portfolio/websites. See Internet; Online identity assessment; Online identity building	مواقع إنتاج إلكترونية، انظر تقييم الهوية الإلكترونية وبناء الهوية الإلكترونية
Wheel, communications	الاتصالات الدورانية
Wi-Fi zones	نغمات واى - فاى
Wordpress.org	منظمة طباعية
Work, future of	عمل مستقبلي
accelerating organizational change	تسريع التعبير التنظيمي

Blurred boundaries between work and personal life	الحدود المتداخلة بين العمل والحياة الشخصية
change as only constant	التغيير كثابت وحيد
Conformity as enemy of innovation	التأكيدية كعدو للتجديد
Employees's growing mobility	الحشد المتنامي للمستخدم
New opportunity	فرصة جديدة
Shrinking job tenure	طبيعة عمل منكمشة / متقلصة
What employers want	ما الذي يتمناه المستخدمون
Workbook, downloading	إعادة تحميل الكتاب العملي على الإنترنت
Working Mother magazine	مجلة " الآم العاملة "
Writing. See publishing/writing	كتابة / انظر النشر – الكتابة

Y

Yellow, attributes associated with	اللون الأصفر، الصلات المترافقة مع اللون الأصفر

Q

Ziggs.com	موقع "عملة ذات حروف متفرجة" الإلكتروني
Zoominfo.com	موقع "زووم إنفو" الإلكتروني